

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ

**Всеукраїнська науково-практична Інтернет – конференція
Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні:
проблеми та перспективи розвитку**



Миколаїв – 2024

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

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

ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМКИ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ ЗА СЕКЦІЯМИ

1. Правові аспекти регулювання туристичної діяльності та готельно-ресторанного бізнесу.
2. Економіка та управління в сфері обслуговування
3. Тенденції та інновації в менеджменті туризму та індустрії гостинності.
4. Маркетинг готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
5. Тенденції розвитку та актуальні проблеми харчової промисловості в Україні та світі
6. Інноваційні технології та інформаційні системи в сфері обслуговування

СЕКЦІЯ 1. ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Марія ФІЛЬ

канд.техн.наук, доцент, доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
м.Львів, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЛЬВОВІ

Види літніх майданчиків і терас для закладів ресторанного господарства можуть сильно відрізнятись залежно від концепції бізнесу. Те, як оформити літні майданчики, залежить від доступності простору і переваг цільової аудиторії. Для початку роботи літнього майданчика необхідно отримати всі відповідні дозволи від місцевих органів влади, включно з дозволом на зайняття території, узгодженням дизайну та архітектурного вигляду, а також дозволом на торгівлю, якщо це потрібно. 26.05.23 року Львівська міська рада прийняла рішення щодо впровадження нових правил регулювання літніх майданчиків, які почали діяти вже з 1.09.23 року. На це рішення підприємцям довелося чекати більше 6 років, адже саме стільки тривала адвокація готового проєкту змін запропонованого Львівським регуляторним хабом (ЛРХ). Великий внесок зробили : Т.Хавунка, голова правління Львівського регуляторного хабу, експерт з місцевого економічного розвитку та М.Ігнатова, юристка та експертка організації [1]. Ледь не кожен підприємець у цій сфері зіштовхувався із зарегульованим, незрозумілим, часо- та грошозатратним механізмом розміщення літніх майданчиків, що не лише відбивало бажання співпраці з владою, але й створювало численні перешкоди для розвитку бізнесу. До прикладу, за старим регулюванням підприємці повинні були подати та узгодити близько 20 документів, що займало від 2,5 до 4 місяців. Паралельно, за цей час,

місто недоотримувало мільйони гривень від сплати оренди та податку за найманих працівників. Загалом таке регулювання було не вигідним ні для підприємців, ні для міської влади [1]. Нова ухвала дозволяє [1] :

- ✓ істотно скорочує термін та етапи розгляду і погодження документів. Відтепер це всього лише 5 етапів замість 11 та до 12 документів замість 22. Окрім цього, проєкт нової ухвали передбачає персональну відповідальність (у цьому випадку – голови Управління архітектури та урбаністики) за дотримання усіх процедурних вимог та видачу Паспорту ЛМ. В результаті за новими правилами підприємці можуть отримати всі необхідні документи всього лише за три тижні, що дозволяє зберегти як часові, так і грошові ресурси;
- ✓ однозначну термінологію, визначений поділ по сезонах та основні підстави продовження терміну дії паспорта ЛМ: в межах пішохідної зони на два сезони; в межах історичного ареалу на три сезони; поза межами історичного ареалу на три сезони, наступний – 5 сезонів. Також вдосконалені механізми контролю і санкцій, які ґрунтуються на повазі до права власності та свободи підприємницької діяльності;
- ✓ оплачувати доведеться лише послугу з виготовлення архітектурно-художніх вимог, що у середньому оцінюється у 3 240 гривень. Окрім того, зменшиться час, який підприємець витрачає на операційні процедури, що дозволить зберегти альтернативний прибуток за години роботи.

Зі свого боку, місто отримуватиме ПДФО за роботу найманих працівників та оренду площі за 2-2,5 місяці додаткової роботи літнього майданчика за рахунок скорочення часу на отримання дозволів. В загальному це поповнить бюджет міста на мільйони гривень [1].

Отже, участь громадськості в процесі прийняття рішень є не лише конституційним правом, але й необхідним кроком задля реалізації позитивних змін. І хоч зараз нас об'єднує спільна мета та боротьба проти ворога, та після перемоги викликів буде точно не менше. А отже громадське суспільство має продовжувати працювати пліч-о-пліч з владою та бізнесом задля розбудови нашої країни [1].

Список використаних джерел:

1. У Львові змінили правила встановлення літніх майданчиків. Над цим працювали шість років. URL:

https://tvoemisto.tv/news/novi_pravyla_regulyuvannya_litnih_maydanchukiv_shcho_zminylosya_150539.html (дата звернення: 30.03.2024).

Оксана ГАТАЛЯК

асистент кафедри туризму
Львівський національний університет імені Івана Франка

Наталія ГАНИЧ

асистент кафедри туризму
Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вивчення регулювання готельно-ресторанного бізнесу опирається на норми національного права.

Нормативно-законодавчу та регуляторну документацію, що регулює діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу можна згрупувати за такими напрямками: закони України; постанови Кабінету Міністрів України; національні стандарти України; міжнародні стандарти; інші нормативно-правові акти.

Основні аспекти господарської діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу регулюють Цивільний та Господарський кодекси України. Поза тим, суттєві риси функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу визначають Закон України «Про стандартизацію», Закон України «Про курорти», Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності», Закон України «Про основні принципи та вимоги до

безпеки та якості харчових продуктів», Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», Закон України «Про захист прав споживачів» тощо [1].

Серед постанов Кабінету Міністрів України, що регулюють діяльність суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу зазначимо такі: «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» та «Про порядок надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» [2].

Роботи з оцінювання готелів, визначення їх категорії виконуються відповідно до вимог ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Стандарт визначає класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщування за категоріями, а також вимоги до них. Державний стандарт України 4268:2003 «Засоби розміщування» встановлює класифікацію засобів розміщування, загальні вимоги до засобів розміщування та до послуг, які надають у засобах розміщування.

ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» поширюється на сферу ресторанного господарства. Стандартом визначаються терміни та визначення понять; наводиться класифікація закладів ресторанного господарства; висуваються загальні вимоги до закладів ресторанного господарства; надається класифікаційна характеристика закладів ресторанного господарства різних типів і класів.

Провідними адміністративними важелями державного регулювання, використання яких обумовлює можливість удосконалення роботи готельно-ресторанного бізнесу, виступають також процедури сертифікації.

Отже, подальший розвиток готельно-ресторанного бізнесу неможливий без постійного вдосконалення нормативно-правових документів та відповідності міжнародним аналогам.

Список використаних джерел:

1. Гончар Л., Беяк А. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (26). 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-3> (дата звернення: 17.04.2024)

2. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 № 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/297-2006-%D0%BF> (дата звернення: 17.04.2024).

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тетяна ГУШТАН

д-р екон.наук, доцент, професор кафедри
технології і організації ресторанного господарства,
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м.Ужгород, Україна

ПОСЛУГА, ЯК ДЕТЕРМІНАНТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Готельно-ресторанний бізнес є сферою економіки держави, що стрімко розвивається, активно реагує на будь-які суспільно-політичні коливання. Важливим чинником її становлення була і є потреба людей у культурному відпочинку. Не зайвим буде зазначити і те, що це саме та сфера, яка найбільше постраждала спочатку від коронавірусних обмежень, а згодом і від повномасштабних військових дій [4]. Адже прибутковість галузі на пряму залежить від ефективності та широти спектру задоволення потреб цільової аудиторії.

Сьогодні ставить перед підприємствам сфери надання послуг з розміщення та харчування нові виклики, що спричинені глобалізаційними процесами, розвитком новітніх інформаційних технологій, військовими діями, екологічними факторами та навіть новими тенденціями в харчуванні суспільства[1]. При цьому всі вони потребують від сфери гостинності: креативності, інноваційного та екологічного підходу, розширення кваліфікаційних вимог до персоналу.

Деструктивний вплив багатьох чинників спричинив той факт, що в якійсь мірі підприємства готельно-ресторанної індустрії знаходяться на межі виживання. Проаналізувавши статистичні дані можна зазначити, що до прикладу, станом на 2020 рік обсяг реалізованих послуг у Закарпатській області

складав 207 468,5 тис. грн., а станом на 2021 рік – 271 829,5 тис. грн., що демонструвало явне відновлення галузі [3]. Та з настанням кризового 2022 року ситуація зазнала кардинальних змін, що демонструє значна руйнація туристичних об'єктів, майже повна відсутність туристичних потоків з-за кордону та сильний спад внутрішнього туризму. Слід відмітити той факт, що з настанням 2023 року почав зростати внутрішній туризм, а разом з ним і наповнюваність готельних підприємств [4]. Звичайно такому сучасному споживачу стали необхідні і відповідні послуги, які б забезпечували психологічну адаптацію, полегшене/пришвидшене бронювання, доступ до укриття, якісне та збалансоване харчування, можливість відновлення, можливість проходження різного роду лікування.

Отже, послуга, як така виступає чинником конкурентоспроможності, шансом для виживання на ринку послуг з розміщення та харчування. Адже сучасний турист – це здебільшого особи, які проходять військову службу та члени родин військовослужбовців, вимушені переселенці або працівники релокованих підприємств. А тому задовольняти потреби такого туриста стає в якомусь розумінні викликом для підприємства, але в той самий час і чинником його успіху.

Список використаних джерел:

1. Корсак Р. Годя В. Способи функціонування готельного підприємства в умовах кризової ситуації. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції. Львів, 2020. С. 155-158.
2. Ольшанський О.В. Заходи підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю. Харків : ХДУХТ, 2013. С. 291–297.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.04.2024)
4. Тарасюк Г.М., Горшкова Л.О. Сучасний стан туристичної індустрії України та перспективи повоєнного розвитку. Причорноморські економічні студії. Випуск 84, 2023. С. 167-173.

Денис ШЕВЧУК
ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Віктор КУШНІРУК

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ

Готельний бізнес – це динамічна та конкурентна сфера, де ефективно управління ресурсами є ключовим фактором успіху. Оптимізація робочої сили та матеріальних ресурсів може значно знизити витрати, покращити якість обслуговування та підвищити прибуток готелю [1 с. 95].

Оптимізація робочої сили в готельному бізнесі передбачає комплексний підхід до управління персоналом, який враховує потреби гостьового сервісу та ефективно розподіляє обов'язки серед персоналу.

Для підвищення ефективності використовуються технології, спрямовані на автоматизацію рутинних завдань. Наприклад, впровадження системи автоматизованого бронювання номерів або програм для управління гостьовими вимогами дозволяє звільнити час персоналу для виконання більш складних та продуктивних завдань. Крім того, важливо стимулювати персонал до досягнення високих результатів, що може бути здійснене через впровадження системи мотивації, яка базується на результатах та досягненнях кожного працівника.

Крім того, важливим аспектом оптимізації матеріальних ресурсів є впровадження програм екологічної сталості. Це може включати в себе використання відновлюваних джерел енергії, впровадження систем відновлення та переробки відходів, а також мінімізацію використання шкідливих речовин. Наприклад, застосування інтелектуальних систем керування

енергозбереженням дозволяє підтримувати оптимальні умови енергоспоживання та сприяє зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище [2 с. 49].

Управління ресурсами в готельному бізнесі є складним завданням, яке вимагає комплексного підходу для досягнення успіху. Поєднання стратегій оптимізації робочої сили та матеріальних ресурсів є ключовим елементом цього підходу. Шляхом впровадження інноваційних методів та систематичного аналізу процесів, підприємство може досягти високого рівня ефективності.

Розуміння та врахування потреб клієнтів у готельному бізнесі допомагає розробляти оптимальні стратегії управління робочою силою. Ефективне розподіл обов'язків та використання технологій для автоматизації рутинних процесів забезпечують оптимальне використання робочого часу та підвищують загальну ефективність підприємства.

Паралельно з цим, оптимізація матеріальних ресурсів включає в себе раціональне використання обладнання, інфраструктури та інших активів. Впровадження енергоефективних технологій та програм екологічної сталості дозволяє знижувати витрати та сприяє сталому розвитку.

Отже, лише поєднання цих двох стратегій дозволяє досягти високої ефективності управління ресурсами в готельному бізнесі. Інноваційний підхід та постійний аналіз процесів дозволяють підприємствам підтримувати високу якість обслуговування та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Кащук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес інформ*. 2023. №6. С. 93-99. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99>

2. Ніфатова О. М., Ковальова К. Л. Шляхи підвищення ефективності управління персоналом готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2018. № 1 (119).

3. Кушнірук В.С., Величко О.В., Коваль О.Д. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-65>.

4. Кушнірук В. С., Денищенко Л. В., Готельно-ресторанна індустрія: сучасний стан та перспективи розвитку. *Modern Economics*. 2023. № 38 (2023). С. 58-62. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-09](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-09).

Аліна ТИМЧЕНКО

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

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

Ірина БАНЄВА

ВПЛИВ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Розвиток готельно-ресторанного сектору в Україні є важливим для економіки країни, створення нових робочих місць та покращення соціально-економічної ситуації. Однак повномасштабна війна в Україні призвела до зупинки багатьох готельно-ресторанних підприємств, припинення діяльності або навіть банкрутства. Необхідно зазначити, що підприємства, які вижили, змушені адаптуватися до нових умов існування і вагоме місце в цьому відведено реінжинірингу бізнес-процесів.

Реінжиніринг бізнес-процесів представляє собою радикальний підхід до перетворення процесів підприємства з метою досягнення нового, вищого рівня продуктивності та ефективності. Цей процес передбачає створення декількох взаємопов'язаних структурних одиниць, які мають високу прибутковість, але знаходяться на різних етапах життєвого циклу [1, с.55]. На нашу думку, реінжиніринг бізнес-процесів - це стратегічний підхід до переосмислення та

перебудови процесів у компанії з метою досягнення значного покращення їх ефективності, ефективності та конкурентоспроможності.

Існує кілька причин, що спонукають підприємство до ініціювання реінжинірингу бізнес-процесів: наявність або наближення системної кризи управління підприємством, коли розв'язання проблеми за допомогою локальних заходів виявляється неможливим; потреба у перепрофілюванні видів діяльності; зміна бізнес-цілей, таких як підвищення рівня доходів; низька якість послуг або продукції, що призводить до незадоволення на ринку; сильна конкуренція на ринку, що вимагає вдосконалення процесів для забезпечення конкурентоспроможності.

Вплив реінжинірингу бізнес-процесів полягає в тому, що він дозволяє туристичним компаніям переглянути та оптимізувати кожен аспект їхньої діяльності, від бронювання турів до прийому клієнтів на об'єктах відпочинку. Це може включати в себе впровадження нових технологій для автоматизації процесів, стандартизацію послуг, а також оптимізацію внутрішньої комунікації між різними відділами компанії. Наприклад, використання цифрових платформ для онлайн-бронювання може значно зменшити час очікування клієнтів та уникнути помилок в обробці даних.

Також він може сприяти покращенню взаємодії з клієнтами. Шляхом аналізу та оптимізації процесів обслуговування клієнтів туристичні компанії можуть забезпечити більш ефективне та персоналізоване обслуговування. Наприклад, впровадження системи керування відносинами з клієнтами (CRM) дозволяє збирати та аналізувати дані про клієнтів для надання їм індивідуальної уваги та послуг.

Реінжиніринг бізнес-процесів може сприяти покращенню якості послуг шляхом забезпечення більшої ефективності та точності виконання операцій. Шляхом впровадження стандартизованих процесів та процедур, компанії можуть забезпечити більшу однорідність у наданні послуг клієнтам, уникнути помилок та збільшити задоволеність клієнтів.

Отже, реінжиніринг бізнес-процесів має значний вплив на покращення якості обслуговування в туристичній галузі. Шляхом оптимізації та переосмислення процесів компанії можуть забезпечити більш ефективне та

персоналізоване обслуговування для своїх клієнтів, що сприяє збільшенню їхньої задоволеності та вірності бренду.

Список використаних джерел

1. Крайнюк Л. М., Мішньова Я. В. Причини і проблеми впровадження реінжинірингу на підприємствах готельно-ресторанного сектору. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. 2020. С.55-56.

2. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19–23

Анна МАГАР

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

Науковий керівник- канд. екон.наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Віктор КУШНІРУК

ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

В сучасному світі діяльність бізнесу в сфері обслуговування стикається з безпрецедентними викликами та можливостями, які вимагають відповідної ефективності та адаптивності. У цьому контексті операційний менеджмент, як ключова складова управління, набуває особливого значення. Ця область управлінської діяльності визначає способи організації та виконання операційних процесів з метою досягнення стратегічних цілей підприємства.

Операційний менеджмент в сфері обслуговування охоплює широкий спектр діяльності, що включає в себе планування, організацію, координацію та контроль за процесами, спрямованими на надання послуг або продуктів споживачам. У зв'язку зі зростаючими вимогами до якості, швидкості та інноваційності в обслуговуванні, вивчення та вдосконалення операційного

менеджменту стає надзвичайно важливим завданням для підприємств у даній сфері.

Менеджмент – це самостійний вид професійно здійснюваної господарської діяльності фірми, що діє в ринкових умовах, і спрямованої на досягнення намічених цілей шляхом раціонального використання матеріальних та трудових ресурсів із застосуванням принципів, функцій та методів економічного механізму [1].

Операційний менеджмент – це управлінська діяльність, пов'язана з розробкою, використанням і вдосконаленням виробничих систем, на основі яких виробляється основна продукція або надаються послуги [2].

Мета операційного менеджменту в сфері обслуговування полягає у забезпеченні ефективного виконання операційних процесів з метою задоволення потреб клієнтів та досягнення стратегічних цілей підприємства.

У зв'язку з постійними змінами в суспільстві та технологічному прогресі, операційний менеджмент в сфері обслуговування відомий своєю динамічністю та постійним пошуком нових підходів та інновацій. Однією з ключових складових є постійне вдосконалення якості послуг, що досягається через впровадження стандартів якості, контроль за їх дотриманням та постійне вдосконалення процесів. Одним з ключових викликів для операційного менеджменту в сфері обслуговування є реагування на змінні потреби та вимоги клієнтів. Операційний менеджмент також зосереджується на ефективному використанні ресурсів компанії, зокрема, часу, праці та матеріальних ресурсів.

Крім того, операційний менеджмент у сфері також займається визначенням оптимальної структури процесів обслуговування. Це включає в себе визначення послідовності операцій, розміщення обладнання та організацію простору, щоб оптимізувати робочі процеси та забезпечити ефективне надання послуг.

Додатково, операційний менеджмент в сфері обслуговування активно використовує аналіз даних для прийняття стратегічних рішень.

Узагальнюючи, операційний менеджмент в сфері обслуговування є ключовим елементом успішної діяльності підприємств у цьому секторі. Він забезпечує ефективне управління процесами, ресурсами та персоналом з метою надання якісних послуг та задоволення потреб клієнтів.

Список використаних джерел

1. Пермінова С.О., Лазоренко Т.В. Менеджмент: навч. посіб. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2023. 152 с
2. Драган О.І. Операційний менеджмент: навч. посібник. – К: НАКККіМ, 2010. 275 с.

Валерія ШАРКОВА

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*

Світлана ПАВЛЮК

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Екологізація – це процес зменшення негативного впливу людської діяльності на навколишнє середовище та збереження природних ресурсів.

Екологізація готелів не лише сприяє збереженню навколишнього середовища, але й має позитивний вплив на імідж закладу. Сучасні туристи все частіше обирають екологічно чисті готелі, що свідчить про їхню уважність до екологічних проблем. Крім того, вона може призвести до зменшення витрат на енергію та воду, що сприяє економічному ефекту для бізнесу [1].

Заклади розміщення, як і будь-які інші підприємства, повинні бути відповідальними за свій вплив на навколишнє середовище. Тож з цією метою все більша їх кількість почали запроваджувати у власну діяльність концепцію

екологізації (тобто оптимізації використання природних ресурсів за допомогою нових технологій та організації виробництва з мінімальним викидом відходів). Так, наприклад, у багатьох країнах світу такі готелі отримують підтвердження відповідності екологічним стандартам через сертифікацію та присвоєння певних знаків або маркування. Оцінка готелів за їхню екологічність здійснюється незалежними державними, регіональними та громадськими організаціями, що відповідають за розвиток туризму та екологію.

Одним із ключових напрямків екологізації готелю є енергоефективність. Зменшення споживання енергії, у першу чергу, досягається шляхом модернізації освітлення на LED-лампи, автоматизації систем опалення та кондиціонування, а також використанням енергоефективного обладнання. По-друге, важливим аспектом є ізоляція будівель, що дозволяє значно знизити витрати на опалення взимку та на охолодження влітку [2].

Водозбереження є також важливим аспектом, оскільки дозволяє використання систем збору та очищення опадів, технологій рециркуляції води, встановлення економічних водонагрівачів та зменшення витрат води в сантехнічних системах, що сприяє найбільш економне використання даного ресурсу [2].

Реалізація системи управління відходами (харчовими та побутовими) на сьогодні є необхідно стратегічним напрямком сучасного закладу розміщення. Реалізація програм роздільного збору відходів, компостування органічних решток, а також зменшення використання пластику, та перехід на біорозкладні матеріали можуть суттєво знизити кількість сміття, що потрапляє на звалища, та сприяти збереженню довкілля [3].

Відмітимо, що концепція екологізації готелю ґрунтується на принципах сталого розвитку та ефективного використання природних ресурсів, і нині набирає популярності в сучасній індустрії гостинності. Цей інноваційний напрямок розвитку готельного бізнесу спрямований на зменшення негативного впливу готельних об'єктів на навколишнє середовище та оптимізацію використання відновлювальних джерел енергії та зменшенню впливу на

навколишнє середовище, привертаючи екологічно свідомих клієнтів.

Як свідчить практика, екологічні питання стають все більш актуальними та важливими для суспільства, та все більше призводять до зростання попиту на сталі рішення в готельно-ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Світлинець О., Горішевський П., Халілова-Чуваєва Ю. (2024). Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153>.

2. Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка*. 2020. № 5.. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.5.82.

3. Ковальчук, І. В. (2024). Концепція екоготелю як інноваційний тренд розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*, (2), 69–78. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2023-2-6>.

Дар'я МАГАР

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

Науковий керівник- канд. екон.наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Віктор КУШНІРУК

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Задоволення клієнтів та їх враження від отриманого обслуговування в сфері туризму мають величезне значення для успіху та конкурентоспроможності підприємств цієї галузі. Управління якістю обслуговування в туристичній сфері стає все більш важливою стратегічною

складовою для забезпечення задоволеності клієнтів, залучення повторних клієнтів та збільшення конкурентоспроможності підприємств. Відповідно, вивчення та впровадження ефективних стратегій управління якістю обслуговування є необхідністю для досягнення успіху в цьому динамічному та конкурентному секторі.

Стратегії управління якістю обслуговування в сфері туризму включають розробку та впровадження методів та підходів, спрямованих на забезпечення високої якості послуг для клієнтів у всіх аспектах туристичного досвіду. Вони повинні бути цілеспрямованими на підвищення задоволеності клієнтів, їх залучення та збереження, використання інноваційних підходів та ефективного управління ризиками. Крім того, важливою є система зворотного зв'язку та постійне вдосконалення процесів на основі цього зворотного зв'язку.

Важливою складовою ефективного управління якістю обслуговування в туристичній сфері є розробка стратегій, спрямованих на підвищення задоволеності, залученості та збереження клієнтів. У розрізі даних стратегій передбачаються програми лояльності, персоналізовані підходи до обслуговування, а також ретельний аналіз потреб і побажань клієнтів.

З урахуванням швидкого темпу технологічного розвитку, важливою є розробка та впровадження інноваційних підходів до обслуговування в туристичній сфері. А з огляду на потенційні загрози та ризики, пов'язані з туризмом (наприклад, природні катастрофи, епідемії, політичні кризи), стратегії управління якістю обслуговування також мають включати плани кризового управління та швидке відновлення після подій непередбачуваного характеру.

Основою ефективного управління якістю обслуговування є система зворотного зв'язку від клієнтів та постійне вдосконалення процесів на основі цього зворотного зв'язку. Ретельний аналіз отриманої інформації та вжиття заходів щодо вдосконалення послуг допомагають підприємствам виявляти та вирішувати проблеми в якості обслуговування, що забезпечує підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Загалом, система стратегій управління якістю являє собою погоджену робочу структуру, що функціонує на туристичному підприємстві, та має включати ефективні технічні й управлінські методи.

Отже, успішна реалізація стратегій управління якістю обслуговування може значно покращити туристичний досвід, підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити конкурентні переваги підприємств у сфері туризму. Такий підхід сприяє не лише збільшенню прибутковості та рентабельності бізнесу, але й підвищенню репутації та стабільності на ринку.

Список використаних джерел:

1. Альбещенко О.С., Кушнірук В.С. Управління та розвиток туристично-готельного підприємництва в територіальних громадах Південного регіону України. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні* : матеріали V міжнародної науково-практичної конференції, (м. Вінниця 25 лютого 2022 р.) Вінниця : ВНТУ, 2022. С. 627-628. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2022/paper/viewFile/14487/12254>
2. Денисенко М. П., Терещенко Н. М. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму. *Наукові праці МАУП*. 2014. Вип.1(40). С. 134-138.
3. Воробйова С.С., Кушнірук В.С. Інфраструктурні потреби розвитку туризму в регіонах України. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: збірник тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків 14-15 листопада 2023 року). Харків : Харківський політехнічний інститут, 2023. Ч.1. С. 299-303. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/488ae295-f6d0-4542-899b-6fc9bb2e2f78/content>

Олександр ПРОСОЛОВ
ЗВО спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна
Науковий керівник- канд. екон.наук,
доцент кафедри економіки підприємств
Тетяна ОЛІЙНИК

СФЕРА ПОСЛУГ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Сфера обслуговування є важливим сектором ринкової економіки. Останнім часом вона активно розширюється, підвищуються показники обороту послуг між країнами, хоча в світі відбуваються процеси деглобалізації [3].

У період функціонування в Україні ринкової економіки, глобальних економічних зрушень та постіндустріалізації, важливими є виявлення проблематики становища сфери послуг країни та визначення рекомендацій щодо вирішення новопосталих проблем.

Країнам із розвинутим третинним сектором економіки щорічно вдається підвищувати дохідність від сервісної діяльності, експортувати більше економічних благ за кордон, залучати іноземну валюту в країну, а також створювати необхідні для інноваційного суспільства послуги, що є більшою частиною ВВП таких країн [4].

Україна ж у зв'язку із своїм радянським минулим пройшла два етапи розвитку національної сфери послуг: I етап (1960 – 1991), який характеризувався слабким ступенем уваги щодо розвитку обслуговування та абсолютним переважанням матеріального виробництва тогочасного СРСР; II етап (1991 р. – до нашого часу), в основі якого покладено постулати ринкового господарства, капіталізму, орієнтації на споживача та відходу від адміністративно-командної системи. Саме на цьому етапі в Україні від 1992-1993 рр. відбувається притаманна індустріальним країнам трансформація національної господарської системи із поступовою тенденцією до зниження промислового виробництва та значним розвитком сфери послуг [4].

Попри те, що деякі вчені вважають, що занадто великий розвиток третинного сектора економіки може нести за собою серйозні негативні економічні наслідки у вигляді імпортозалежності країни від товарних благ першої необхідності, зниження виробничих кваліфікацій, відтоку спеціалістів із інших сфер у сферу обслуговування, високорозвинені країни – країни Європи тим часом успішно функціонують із 65 - 75% зайнятих в сфері послуг, а в Сполучених Штатах Америки частка ВВП у даній сфері становить близько 80% [1].

Для України подібна ситуація з розширенням третього сектора економіки є безповоротною. У 2022 році в сфері послуг було зайнято 60-65% населення віком від 15 – 70 років, і з початку російського вторгнення і занепадом промисловості, сфера послуг змогла показати приріст [2]. В Україні до її складу входить багато галузей, такі як готельно-ресторанний бізнес, страхування, торгівля, транспорт, зв'язок та комунікації, ритейл, освіта, розваги, медицина, фінанси тощо. Основними проблемами, які стали на заваді вітчизняним підприємцям сфери послуг із початком війни – це атаки на мирні міста, недостатній попит на послуги, фінансова недостатність, кадрові проблеми [5].

У сфері обслуговування в Україні існують актуальні проблем, основними з яких є: низька якість обслуговування, що притаманне для слаборозвинених українських підприємств, в основному малих; обмеженість регулятивної бази, що призводить до конфліктів між клієнтами і постачальниками через відсутність розгалужених правил та стандартів якості сфери послуг; високі ціни на тлі низького доходу домогосподарств, де деякі послуги, такі як медицина та освіта, можуть бути надто дорогими для певних соціальних груп населення, що обмежує їх доступність; корупція та недобросовісна конкуренція спотворюють ситуацію на ринку та порушують умови функціонування на ринку, що негативно впливає як на споживача, так і на виробника.

Для вирішення нагальних проблем у сфері послуг України можна запровадити певні кроки:

- Створення більш розширених стандартів якості та сертифікації. Варто розробити та впровадити норми якості для різних видів послуг і забезпечити їх дотримання через систему сертифікації.
- Більш ретельне контролювання та регулювання. Важливо забезпечити ефективний контроль за діяльністю підприємств у сфері послуг та вжити заходів щодо боротьби з корупцією та недобросовісною конкуренцією.
- Прийняття рішень для стимулювання добросовісної конкуренції. Підтримка та стимулювання конкуренції на ринку обслуговування сприятиме поліпшенню якості та зниженню цін.
- Постійна розробка соціальних програм найбільш вразливим верствам населення. Уряду варто реагувати та підтримувати соціально вразливе населення, щоб забезпечити їм доступ до необхідних послуг за доступними цінами.

У постіндустріальному розвитку нашої країни, сфера послуг займає ключове значення та забезпечує більшу частину її ВВП. Надання якісних та доступних послуг є ключовим чинником у задоволенні потреб населення, підвищенні його життєвого рівня та розвитку соціально-економічних сфер.

Список використаних джерел:

1.Величко, К. (2023). Економічне лідерство США в системі сучасних міжнародних економічних відносин. *Економіка та суспільство*, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-41>

2.Горник, В. (2023). Розвиток сфери послуг: державна політика та стратегічні заходи для підвищення конкурентоспроможності економіки України. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (7 (07), 3-8. <https://doi.org/10.32782/dees.7-1>

3.Дернова, І. (2023). Світовий ринок послуг: сучасний стан та тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-45>

4.Парфентьева, О. (2023). Роль сфери послуг у забезпеченні конкурентоспроможності національної економіки у контексті сталого

розвитку. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-53>

5. Стан сфери послуг в Україні під час війни. *Kyivstar Business Hub*. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/chy-ye-perspektyvy-dlya-rozvytku-sfery-poslug-v-ukrayini-pid-chas-vijny> (дата звернення: 23.04.2024).

Карина Юзефович

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

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

Світлана Павлюк

РОЛЬ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Податковий менеджмент в сучасних умовах стає ключовим фактором для забезпечення фінансової стійкості підприємств. Податки є не лише фінансовим обов'язком, а й стратегічним інструментом управління, що впливає на конкурентоспроможність та ефективність діяльності підприємства. Розуміння й ефективне використання податкових можливостей стає невід'ємною частиною стратегічного планування та управління фінансами, що має суттєву роль у забезпеченні фінансової стійкості підприємства, особливо з точки зору практичної сфери управління бізнесом.

Успішна діяльність підприємства у сучасному середовищі в значній мірі залежить від його фінансової міцності. Маючи стійку фінансову базу, підприємство отримує переваги, зокрема: простота в отриманні кредитів, залучення інвестицій, вибір надійних партнерів й персоналу та ін. Чим стійкіше фінансове становище підприємства, тим менше воно піддається впливу ринкових коливань і, відповідно, ризик банкрутства зменшується. Таким чином, забезпечення фінансової стабільності стає ключовою стратегічною метою для будь-якого господарюючого суб'єкта.

Роль і значення податкового менеджменту в забезпеченні фінансової стійкості підприємств доцільно охарактеризувати з точки зору наступних аспектів:

- оптимізація податкового навантаження допомагає зменшити податкові витрати підприємства шляхом використання доступних податкових пільг, знижок та оптимального використання податкових стратегій;

- використання правових можливостей передбачає вивчення податкового законодавства й використання правових можливостей для мінімізації податкових ризиків і оптимізації податкових витрат;

- планування фінансових потоків допомагає підприємствам їх збалансувати, враховуючи оплату податків, з метою запобігання виникненню фінансових проблем та недостатньої ліквідності;

- мінімізація податкових ризиків проводиться з метою аналізу та оцінки потенційних ризиків, що пов'язані з податками, та прийняття заходів щодо їх зменшення або уникнення;

- забезпечення дотримання податкового законодавства (тобто ефективний податковий менеджмент) включає в себе постійний моніторинг змін у податковому законодавстві та своєчасне виконання всіх вимог, допомагає уникнути штрафів і санкцій.

Як свідчить практика, органи державної влади та підприємства досить часто зустрічаються з проблемами, пов'язаними з організацією податкових потоків та управлінням податковим процесом, для вирішення яких необхідно прийняття дієвих податкових рішень (тобто визначення цілей, завдань і програми дій або їх відповідне коригування) з урахуванням впливу зовнішнього середовища [1].

Податковий менеджмент як важлива складова загальної системи управління ринковою економікою, виступає не лише як окремий його компонент, але і як частина загального управління в цілому. Управління, з одного боку, визначається реалізацією основних функцій (планування, регулювання, аналізу та контролю), а з іншого – це специфічний вид діяльності, спрямований на управління людськими ресурсами (адміністрування) [2].

Відповідно до тенденцій у розвитку корпоративного податкового

менеджменту в Україні, компоненти системи управління податками підприємства доцільно розглядати як наступні складові [3]:

- розроблення стратегії оптимізації податкових зобов'язань з чітким плануванням її втілення;
- вдосконалення договірних відносин з контрагентами через вибір оптимального типу договору, партнера по бізнесу та умов операцій;
- організація системи бухгалтерського та податкового обліку для отримання оперативної та об'єктивної інформації для податкового менеджменту;
- планування раціонального розміщення активів з урахуванням не лише їхньої прибутковості, але й розмірів податків, що сплачуються при їхньому отриманні;
- формування політики обліку для оподаткування з максимальним використанням можливостей зниження податкового тягаря, що передбачені законодавством України, з урахуванням зовнішніх і внутрішніх факторів;
- застосування обґрунтованих та ефективних методик розподілу непрямих витрат для зменшення податкових платежів;
- ідентифікація та моніторинг переваг, які діють у поточному та майбутніх податкових періодах, якими може скористатися підприємство;
- розробка системи контролю за наднормативними витратами, які не враховуються при оподаткуванні.

Сучасне управління податками потребує удосконалення через вдосконалення законодавства, впровадження ефективної системи управління, залучення кваліфікованих спеціалістів та фінансових ресурсів для сприяння економічному зростанню підприємства. Представлені вище пропозиції щодо оптимізації податкових обов'язків сприятимуть формуванню ефективної податкової стратегії підприємства та ухваленню обґрунтованих управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Бечко П. К., Лиса Н. В. Податковий менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 288 с.

2. Лагодієнко Н. В., Скляр Л. Б. Планування в системі адміністрування податків. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 1. С. 261-268. URL : <http://ujae.org.ua/planuvannya-v-systemi-administruvannya-podatktiv/>

3. Горох О., Скоромна О., Міщенко В. Податковий менеджмент в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 5. С. 76-81. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILEA=&2_S21STR=evzdia_2018_5_16

Єва ТАРАНЕЦЬ

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

Науковий керівник- канд. екон.наук,

доцент кафедри економіки підприємств

Тетяна ОЛІЙНИК

ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ ДАНИХ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Використання аналітики даних у роздрібній торгівлі - це важливий інструмент, який дозволяє підприємствам збирати, аналізувати та використовувати великі обсяги інформації для покращення різних аспектів бізнесу. За допомогою аналітики даних підприємства можуть розуміти покупців краще: їхні вподобання, покупки, звички, та реагувати на них адаптивніше.

Це дозволяє точніше прогнозувати попит на товари, оптимізувати асортимент, планувати запаси і зменшувати витрати на складське утримання. Крім того, компанії можуть налаштовувати ціни та акції відповідно до попиту, що сприяє підвищенню продажів та збільшенню прибутку. Розвиток бізнесу в сфері роздрібної торгівлі товарами та надання послуг в умовах цифровізації суспільства передбачає підвищення якості роботи персоналу магазинів в питанні фізичного обслуговування замовлень на всіх етапах ланцюжка пошуку

товару та його купівлі. Це також стосується замовлень, сформованих покупцями у віртуальному торговому середовищі із застосуванням новітніх інформаційних технологій. Такий підхід передбачатиме інвестиції підприємств в розвиток людського капіталу, що є завданням стратегічного характеру [1].

Збираючи дані про клієнтів, їхні покупки та взаємодію з продуктами, підприємства можуть персоналізувати обслуговування, пропонуючи індивідуальні підходи та рекомендації. Це робить взаємодію з брендом більш приємною для споживачів та підвищує їхню лояльність. Рівень торговельного обслуговування як результат взаємодії організації обслуговування покупців і роботі персоналу визначає конкурентний статус об'єкта. Тому зусилля підприємств мають бути спрямовані на визначення нових підходів до вимірювання якості торговельного обслуговування покупців [2].

Залучення споживачів до участі є важливим аспектом у сучасній роздрібній торгівлі. Використання аналітики даних дозволяє підприємствам створювати програми лояльності та збирати відгуки клієнтів для поліпшення обслуговування. Персоналізовані пропозиції та індивідуальний підхід до кожного клієнта допомагають збільшити рівень задоволеності споживачів та підвищити їхню відданість бренду.

Аналіз даних дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та рекомендації для клієнтів, що сприяє збільшенню конверсії та задоволенню споживачів. Загалом, аналітика даних в роздрібній торгівлі допомагає підприємствам зрозуміти свій бізнес краще, ефективно управляти ресурсами та постійно підвищувати якість обслуговування, що стає ключем до успіху у сучасному ринковому середовищі.

Список використаних джерел:

1. Андріішина О. О. Роздрібна торгівля в умовах цифровізації суспільства / О. О. Андріішина, В. А. Шаповал. // Economics Bulletin. – 2022. – №2.

2. Кузьмін С. В. Методичні підходи до оцінювання якості торговельного обслуговування покупців / С. В. Кузьмін, О. В. Благоразумова. // Ефективна економіка. – 2016. – №12.

СЕКЦІЯ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Роман КОРСАК

д-р іст.наук, професор, завідувач кафедри
туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м.Ужгород, Україна

НОВІ ГОРИЗОНТИ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО СЕКТОРУ

Дослідження нових горизонтів у підготовці фахівців для готельно-ресторанного сектору є надзвичайно актуальним у зв'язку з швидкими змінами та викликами, які стикається цей сектор. По-перше, глобальна пандемія COVID-19 та війна, що триває суттєво вплинула на готельно-ресторанну індустрію, змусивши бізнес адаптуватися до нових умов і вимог здоров'я та безпеки. Дослідження нових горизонтів дозволяє врахувати ці зміни і розробляти стратегії навчання, які допоможуть майбутнім фахівцям вирішувати ці виклики.

По-друге, готельно-ресторанна сфера стає все більш глобальною, з більшою кількістю туристів та іноземних інвесторів. Підготовка фахівців з урахуванням міжнародних стандартів і культурних особливостей стає ключовим аспектом [4].

У підготовці фахівців для готельно-ресторанного сектору відзначаються кілька нових горизонтів, які відображають сучасні вимоги та тенденції цієї галузі [1]:

1. Цифрові технології. Сьогодні, розвиток цифрових технологій трансформує спосіб, яким готельно-ресторанна індустрія функціонує. Сучасні фахівці повинні мати розуміння про використання різноманітних технологій, таких як он-лайн-бронювання, платформи для обробки платежів, системи управління готелями та програми лояльності.

2. Спеціалізовані навички. Зростання конкуренції в галузі готельно-ресторанного бізнесу створює попит на фахівців із спеціалізованими навичками. Наприклад, шеф-кухарі, які є експертами у певних кухнях, винах чи десертах, або менеджери з готельного бізнесу, які спеціалізуються на різних аспектах управління готелями та гостювого обслуговування [2].

3. Стратегічне управління. Сучасні фахівці готельно-ресторанного сектору повинні бути здатні не тільки ефективно керувати оперативними аспектами бізнесу, а й розробляти та впроваджувати стратегічні плани розвитку, що відповідають сучасним тенденціям та потребам ринку.

4. Культурна чутливість та міжнародний досвід. З урахуванням зростаючої глобалізації важливо мати розуміння різних культурних контекстів та навички міжкультурної комунікації. Фахівці повинні бути готові працювати в міжнародних команди, враховуючи різноманітність культурних звичаїв і вимог клієнтів [3].

Таким чином, у сучасному світі готельно-ресторанна індустрія постійно еволюціонує, вимагаючи від фахівців нових знань, навичок і підходів. Нові горизонти в підготовці фахівців включають в себе розуміння цифрових технологій, розвиток спеціалізованих навичок, вміння стратегічного управління та культурну чутливість. Готельно-ресторанний сектор потребує кваліфікованих фахівців, які здатні адаптуватися до динамічних умов ринку та задовольняти потреби сучасних клієнтів, що робить дослідження нових горизонтів надзвичайно актуальними і важливим.

Список використаних джерел

1. Корсак Р., Кашка М. Проблеми покращення стратегічно ї діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 28. Том 2. С. 167-171.

2. Повідайчик О., Попик М. Методологічні підходи до підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанного бізнесу у вищій школі. *Науковий*

вісник Ужгородського університету. Серія «Педагогіка. Соціальна робота». Вип 1 (46). 2020. С. 106–110.

3. Попик М.М., Реблян А.М. Професійна підготовка майбутніх фахівців сфери гостинності в європейських країнах. *Norwegian Journal of development of the International Science*. Vol 63.2021. P. 24–28.

4. Сакун Л.В. Теорія і практика підготовки фахівців сфери туризму в розвинених країнах світу: *Монографія*. К: МАУП, 2004. 399 с.

Олена МИХАЙЛЮК

канд екон.наук., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
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 «Ferris» 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).

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).

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]

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.).

Анна СУХОПУКОВА

канд. наук з держ. управління, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

У ситуації загострення людського впливу на природу, зростання екологічних проблем та порушення стійкості еколого-економічної системи, питання пошуку альтернативних шляхів ведення господарської діяльності

стають дуже важливими. Один із таких шляхів - впровадження системи екологічного менеджменту, що дозволяє ефективно керувати процесами використання природних ресурсів та збереження довкілля.

Головна мета екологічного менеджменту у сфері гостинності - вирішення конфлікту між економічними та екологічними цілями [1]. Зараз підприємці все більше зацікавлені у впровадженні економічної моделі екологічного менеджменту, яка базується на соціально-економічних та екологічних факторах, таких як створення матеріальних стимулів для просування у сфері екології, використання ринкових переваг для досягнення цілей у цій галузі, використання економічно вигідних методів для досягнення екологічних цілей та перехід від боротьби з забрудненням до його запобігання [3].

Проте, наразі рівень розвитку екологічного менеджменту в готельно-ресторанній індустрії України можна оцінити як неоднозначний. Для подальшого розвитку екологічного менеджменту в цій галузі необхідне посилення усвідомлення та освіти готельних операторів та споживачів щодо важливості екологічно відповідального підходу. Також важлива підтримка з боку держави в контексті створення сприятливого правового та регуляторного середовища, що сприятиме впровадженню екологічних ініціатив. Державні органи можуть сприяти розвитку екологічної гостинності за допомогою фінансових стимулів, податкових пільг та інших заходів для готелів та ресторанів, які активно впроваджують екологічні ініціативи. Також важливою є підтримка та поширення інформації про екологічні стандарти та кращі практики серед готельних операторів та споживачів.

Екологізація сфери готельно-ресторанного бізнесу повинна охоплювати всі його аспекти та забезпечуватися різноманітними ефективними заходами, включаючи застосування екологічно безпечних технологій у обслуговуванні туристів, а також різні ініціативи з метою підвищення рівня їх екологічної свідомості [2].

Таким чином, сучасний світ формує нові вимоги та виклики для бізнесу загалом, та готельно-ресторанної індустрії, зокрема. Сьогодні готельно-

ресторанна індустрія потребує значного оновлення, включаючи впровадження новаторських екологічних ініціатив.

Список використаних джерел:

1. Магалецький В. Інноваційні підходи до формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: екологічний аспект. Економічний простір: зб. наук, праць. 2020. №44/2. С.321-327.

2. Управління відходами у глобалізованому світі: виклики та перспективи / О. В. Шебаніна, А. І. Бурковська, А. С. Полторак, А. В. Бурковська, А. Л. Сухорукова // Система управління відходами в циркулярній економіці: фінансові, соціальні, екологічні та енергетичні детермінанти : монографія / за заг. ред. А. С. Росохатої, М. Г. Мінченко. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 74-83.

3. Arabov, N., Sukhorukova, A., Voloshyna-Sidei, V., Khomitov, K., Nasimov, D., Ismailov, B., & Bakayev, Z. (2023). Assessment of the efficiency of public-private partnership in the service sector. E3S Web of Conferences, 452, 05028.

Ірина БАНЄВА

д-р екон.наук, професор кафедри готельно-ресторанної
справи та організації бізнесу
Миколаївського національного аграрного університету

Ілона ШЮРЕНКО

д-р екон.наук, доцент кафедри готельно-ресторанної
справи та організації бізнесу
Миколаївського національного аграрного університету
м.Миколаїв, Україна

ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОСТИННОСТІ

В готельній галузі України існують ряд проблем та викликів, пов'язаних з реалізацією екологічного менеджменту. Деякі з них виникають внаслідок

особливостей українського ринку та специфіки галузі. Розглянемо деякі з найпоширеніших проблем:

1. Недостатня обізнаність та усвідомлення: Багато готелів в Україні ще не мають достатньої обізнаності про екологічний менеджмент та його переваги. Відсутність свідомості щодо важливості сталого розвитку може ускладнити впровадження екологічних ініціатив.

2. Фінансові обмеження: Для впровадження екологічного менеджменту необхідні інвестиції. Багато готелів української галузі можуть стикатися з фінансовими обмеженнями, що ускладнює впровадження екологічних практик, особливо у випадку придбання нових енергоефективних технологій чи систем[1].

3. Недостатність екологічних нормативів та регулювань: Україна ще потребує подальшого розвитку екологічних нормативів та регулювань, які б стимулювали готелі до впровадження екологічного менеджменту. Це може створювати неясність та несигурність щодо вимог та стандартів, що призводить до недостатньої мотивації для реалізації екологічних ініціатив.

4. Низька свідомість гостей: Українські гості готелів часто мають низьку свідомість про екологічні проблеми та практики. Це може затримувати впровадження екологічних ініціатив, оскільки гості не показують активного інтересу та попиту на екологічно-орієнтовані послуги.

5. Відсутність стимулів та підтримки від держави: Недостатня підтримка з боку держави у формі фінансових стимулів та пільг може ускладнювати впровадження екологічного менеджменту. Відсутність чіткої стратегії та підтримки з боку уряду може зменшити мотивацію готелів до здійснення екологічних ініціатив.

6. Обмежені ресурси та інфраструктура: Деякі регіони України можуть мати обмежений доступ до енергетичних ресурсів та інфраструктури, що ускладнює впровадження енергоефективних технологій та практик.

Відсутність доступу до екологічних ресурсів та інфраструктури може становити виклик для готелів, які бажають здійснювати екологічні заходи.

7. Недостатній розвиток зелених технологій та інновацій: Україна може стикатися зі складнощами у доступі до передових зелених технологій та інновацій, що обмежує можливості готелів впроваджувати нові екологічні рішення. Недостатній розвиток індустрії зелених технологій може впливати на швидкість адаптації готелів до екологічного менеджменту.

8. Відсутність стандартизації: Україна ще потребує розвитку стандартів та сертифікаційних систем, які б сприяли визнанню готелів, що здійснюють екологічні практики. Відсутність єдиних стандартів може ускладнити порівняння та оцінку екологічних зусиль різних готелів.

9. Відсутність свідомості у власників готелів: Деякі власники готелів можуть не розуміти важливості екологічного менеджменту та його переваг для бізнесу. Відсутність свідомості та бажання вкладатися в екологічні рішення може ускладнювати реалізацію екологічних ініціатив у готельній індустрії

Список використаних джерел:

1.Ліпич, Л. Г., Глубицька, Т. В. (2013). Впровадження екологічного менеджменту на підприємствах хімічного комплексу. Вісник Національного університету "Львівська політехніка", (69), 59-64. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/VNULPM_2013_769_11.pdf.

Поліна ОСІТКОВСЬКА

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

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

Ольга ШИКІНА

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У сфері послуг використовуються різноманітні методи оцінювання рівня якості, так наприклад маркетинговий та логістичний. Головною метою у

логістичному підході є забезпечення якісно наданих послуг у найкоротший термін. Маркетинговий підхід до оцінювання якості надання послуг містить: метод діаграмного проєктування, метод точок дотику, метод споживчого сценарію, метод реінжинірингу, метод «Таємний гість».

Метод діаграмного проєктування, розроблений Лінн Шостаком, являє собою схематичне уявлення всіх етапів процесу надання послуг, розбитих на видиму та невидиму зони для клієнта. Метод blue-printing дозволяє аналізувати, контролювати й корегувати окремі завдання наданих послуг [1, с. 242].

Метод точок дотику передбачає, що процес взаємодії персоналу із споживачами у момент надання послуги носить назву «точки дотику». Метод споживчого сценарію базується на тому, що окрім менеджерів й маркетингологів, брати участь у процесі оцінювання можуть також споживачі послуг. Метод реінжинірингу за своєю сутністю схожий на метод діаграмного проєктування. Однак відмінність у тому, що аналізуванням, контролем і корегуванням процесу надання послуги займаються всі відділи підприємства. Перевагами методу «Таємний гість» є несподіваний контроль, таємність, пряме спостереження [1, с. 242].

Вчені І. Мельник та Т. Химич виділили наступні методи оцінки якості обслуговування:

1) традиційні інспекції та рейди – недорогі та легкі в організації, але їх недоліком є тенденція до завищених результатів через можливість попереднього сповіщення про їх проведення;

2) опитування (анкетування) покупців – є дорогою методикою, проте важливо враховувати, що покупці, не знаючи стандартів обслуговування, можуть не виявити всі наявні недоліки;

3) атестація персоналу – дозволяє об'єктивно оцінити теоретичні знання працівників, але не забезпечує можливості оцінки їхньої діяльності на практиці;

4) метод експертних оцінок (метод Дельфі) – колективний експертний підхід до прийняття рішень. Кожен експерт надає свою думку чи прогноз, а потім результати аналізуються і узагальнюються [2];

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 – визначення різниці між очікуваннями споживачів щодо якості послуг і їхнім фактичним досвідом. SERVQUAL включає в себе п'ять ключових вимірів якості обслуговування: надійність, відзивчивість, компетентність, забезпечення, та співробітництво;

7) метод SERVPERF – це метод спрямований безпосередньо на вимірювання того, наскільки клієнти сприймають якість наданого сервісу, включає в себе ряд параметрів, які оцінюються безпосередньо клієнтами для визначення рівня якості обслуговування.

8) метод «критичних випадків» – ґрунтується на емпіричному дослідженні випадків взаємодії між споживачем послуг і представником готелю;

9) метод Кано – базується на проведенні опитування з формуванням набору характеристик якості сервісу протягом самого опитування [3, с. 157].

Список використаних джерел :

1. Ольшанський О.В. Формування політики якості послуг на підприємствах туристичного профілю. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2014. Вип. 2. С. 240-250
2. Мельник І.М., Химич Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. Інфраструктура ринку. 2017. № 14. URL: <http://surl.li/sesbb>
3. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності : моногр. / заг. ред.: І.В. Давиденко, О.Л. Михайлюк. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2024. 270 с.

Софія ОЛЕШКО
ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»
Державний торговельно-економічний університет
Людмила БОВШ
канд. екон.наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Державний торговельно-економічний університет
м.Київ, Україна

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Цифрова трансформація, що охопила суспільні та бізнес-комунікації, змінила сутність сервісології. Проте константою лишається ціннісна орієнтація на формування вражень. Відрядження, сімейний відпочинок, пізнавальна подорож тощо, має за мету отримання позитивних емоцій [2]. Спираючись на сучасні підходи з організації туристичного продукту, формуються нові концептуальні рішення щодо цифрового циклу подорожі (рис. 1).

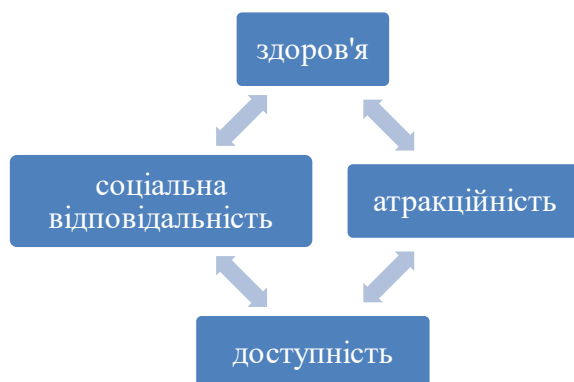


Рис. 1. Сервісний чотирикутник цифрової гостинності й туризму

Джерело: власна розробка

Вплив цифрових технологій на усвідомлення споживачами цінності здоров'я, здорового способу життя здійснюється шляхом просування в онлайн-комунікативному середовищі контенту про можливості медичного, оздоровчого туризму, ретривів та рекреаційних потенціалів певних туристичних дестинацій. Доступність, як імператив сучасної гостинності й туризму, спрямована на врахування потреб людей з обмеженими можливостями та особливими потребами. Доступність сервісів та інфраструктури закладів передбачає

інформаційний контент для людей з вадами зору, слуху; адаптовані номери, санітарні кімнати, підйомники для осіб з інвалідністю та інші заходи. Соціальна відповідальність суб'єктів гостинності й туризму полягає в імплементації у сервісні цикли підходу «зеленого туризму». Атракційність цифрового туризму й гостинності, у свою чергу, полягає у формуванні цифрових пропозицій подорожей та відпочинку завдяки використанню наступних технологій [1; 2]:

- віртуальної (VR) та розширеної (AR) реальності;
- мобільних додатків та онлайн-платформ;
- роботів та коботів для автоматизації бізнес-процесів (роботи-консьєржі, офіціанти, кухарі), створення додаткових комунікативних процесів тощо;
- застосування технологій, які сприяють безбар'єрності та інклюзивності послуг: від кіосків самореєстрації до спеціального оснащення гостьового простору;
- впровадження систем штучного інтелекту для персоналізованої підтримки та моніторингу надання послуг гостинності й туризму;
- використання адаптивних технологій інтерфейсів для полегшення доступу до інформації, бронювання місць у закладах гостинності та послуг, в тому числі для людей з різними видами обмежень;
- використання цифрових комунікативних платформ для якісного інформування та організації послуг гостинності і туризму, отримання фідбеку про якість та задоволеність споживачів.

На онові вищезазначеного, формується модель цифрового туризму, дослідження якої є перспективною метою подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел :

1. Skiba, I., & Züger, R. (2020). Basics Barrier-free Planning. <https://doi.org/10.1515/9783035621938>
2. Bovsh, L. Hopkalo L, Rasulova A. (2023). [Digital Relationship Marketing Strategies of Medical Tourism Entities](#) *Integrating Digital Health Strategies for Effective Administration*. Chapter 8. – pp. 133-150. DOI: 10.4018/978-1-6684-8337-4.

Поліна ЦАП
ЗВО спеціальності 051 «Економіка»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – канд екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Віктор КУШНІРУК

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Туризм є однією з найприбутковіших і перспективних галузей світового господарства. Про це засвідчує Всесвітня туристична організація UNWTO. Станом на 2023 рік, внесок туризму у світовий ВВП становить понад \$3 трлн, що досягає 88% від рекордного значення у 2019 році. Це засвідчує про поступове відновлення даної сфери від часів пандемії і стрімкий подальший розвиток [1].

Індустрія туризму перебуває у постійному стані змін під впливом розвитку технологій, змін у споживчих уподобаннях, соціокультурних та економічних змін.

Інформаційні технології в організації туризму відіграють ключову роль у поліпшенні якості послуг, забезпеченні ефективного управління та сприянні задоволенню потреб та очікувань клієнтів.

Серед актуальних інструментів роботи і тенденцій у роботі варто виділити веб-платформи та мобільні додатки. Онлайн-бронювання готелів, квитків на транспорт, туристичних пакетів та інші послуги стали невід'ємною частиною туристичної галузі. Мобільні додатки дозволяють туристам швидко та зручно планувати свої подорожі, отримувати рекомендації та доступ до інформації про події та місця для відвідування. Тому розробка сайтів, чат-ботів і додатків у туризмі є необхідністю для бізнесу цієї сфери у найближчі роки.

Сьогодні великі туроператори вкладають кошти у створення власних мобільних додатків. Вони схильні використовувати якомога менше паперів і вважають, що краще надсилати pdf-документи своїм клієнтам. Вони так само

використовують більшість програм, якими користуються туристи. На сьогоднішній день існує безліч туристичних програм для різних потреб та вимог. Найпоширенішими вважаються: Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, XE Currency Converter, Guides by Lonely Planet та Sygic Travel Maps Offline & Trip Planner. Крім того, вони дуже покладаються на деякі додатки, такі як Trafalgar app, Passport to Tour app, mTrip app, які можуть зв'язувати їх з туристами під час подорожі, відстежувати маршрут і отримувати інформацію про тур на ходу.

Менеджмент готелів показує тенденції до роботи з системи управління PMS. Ці системи дозволяють готелям ефективно керувати бронюваннями, інвентарем номерів, обліком оплати, взаємодією з клієнтами та іншими аспектами їх діяльності. Збір та аналіз великих обсягів даних дозволяє туристичним компаніям розуміти потреби та уподобання клієнтів, прогнозувати попит на послуги, оптимізувати ціноутворення та управління запасами.

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) мають місце у розвитку туризму. За допомогою штучного інтелекту створюються інтерактивні світи, у яких з різним рівнем подібності імітується людська реальність. Відчуття передаються користувачеві через його органи чуття, насамперед зір, слух, дотик. Використання VR та AR дозволяє туристичним компаніям створювати вражаючі віртуальні тури, інтерактивні маршрути та інші досвіди, які доповнюють або замінюють традиційні подорожі [2].

Невід'ємною частиною тенденцій розвитку і просування туристичної сфери є і буде соціальні мережі. Використання соціальних медіа для реклами та маркетингу дозволяє туристичним компаніям досягати широкої аудиторії та взаємодіяти з клієнтами в реальному часі. Туроператори використовують її для просування свого бізнесу, підвищення впізнаваності свого бренду, знання вподобань туристів і забезпечення легкого доступу до своїх продуктів і послуг.

Розглянуті тенденції створюють нові виклики і задачі, проте в той самий час відкривають нові можливості для розвитку туристичної індустрії та управління туристичними підприємствами. Туризм продовжує розвиватися як

галузь, що відкриває нові можливості для економічного зростання. Однак успішність галузі буде залежати від її здатності адаптуватися до змін і впроваджувати інновації.

Список використаних джерел :

1. Внесок туризму в світовий ВВП за минулий рік скоротився удвічі – WTTC. *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/news/20225307-vnesok-turizmu-v-svitovij-vvp-za-minulij-rik-skorotivsya-udvichi-wttcc> (дата звернення: 09.04.2024).

2. CDTOWiki. Технології вертуальної і доповненої реальності. *CDTOWiki*. URL: https://cdto.wiki/Технологии_виртуальной_и_дополненной_реальностей (дата звернення: 09.04.2024).

3. Альбещенко О.С., Кушнірук В.С. Удосконалення системи управління туристичного бізнесу в об'єднаних територіальних громадах. *Інноваційно-інвестиційний розвиток аграрної сфери – запорука продовольчої безпеки країни* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, (м. Миколаїв, 26 травня 2022 р.). Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 75-76. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/14053>

4. Воробйова С.С., Кушнірук В.С. Інфраструктурні потреби розвитку туризму в регіонах України. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: збірник тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків 14-15 листопада 2023 року). Харків : Харківський політехнічний інститут, 2023. Ч.1. С. 299-303. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/488ae295-f6d0-4542-899b-6fc9bb2e2f78/content>

**КРИЗИС МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ
ВОЄННОГО СТАНУ**

Актуальність дослідження проблематики діяльності ресторанного господарства в Україні обумовлюється економічною кризою, спричиненою військовими діями на території держави. Кризові процеси в економіці, що супроводжуються скороченням виробництва, зростанням безробіття, зменшенням купівельної спроможності населення, розривом логістичних ланцюгів, високими темпами інфляції, масштабною внутрішньою міграцією та відтоком кваліфікованої робочої сили з країни, потребують дослідження та розробки системи ефективних заходів щодо їх подолання. У роботі проведено оцінку ефективності впроваджених інновацій в ресторанному бізнесі в період воєнного стану для забезпечення платоспроможності та стійкості.

Кризові явища в економіці України, спричинені веденням активних бойових дій на території держави, що тривають вже більше двох років поспіль, а також наслідками пандемії COVID-19, мають пригнічуючи вплив на розвиток всіх сфер національного господарства, включаючи ресторанний бізнес. В таких умовах особливої актуальності набуває пошук шляхів відновлення роботи ресторанних господарств під час воєнного стану, а також після його завершення, та аналіз перспектив розвитку різних бізнес-моделей ведення господарської діяльності. [2]

Особливої уваги заслуговують, інноваційні підходи, які можуть мати значний вплив на економічну ефективність ресторанного бізнесу. Дані підходи можуть включати впровадження нових технологій, методів або тактик, які сприяють підвищенню ефективності, продуктивності та конкурентоздатності підприємства. Так, розвиток закладу в мадіасфері, співпраця з кур'єрськими

службами, трансформація меню, програми лояльності можуть значною мірою вплинути на виручку ресторанного господарства.[1]

Серед основних інновацій, які можуть позитивно впливати на витрати виробництва в ресторанному бізнесі є: трансформація меню (з врахуванням більш популярних страв та відмовою/модернізацією страв які не приносять великого прибутку та/або є затратними); перехід до ресторану закритого типу (формат тільки на виніс), що зумовлює зменшення витрат на персонал та витрат на приміщення [3]. Це, в свою чергу, може зменшити собівартість продукції та кінцеву вартість для споживача, що робить заклад більш вигідним для клієнта.[4]

Таким чином, для забезпечення стійкості та виживання в умовах воєнного стану ресторани господарства мають зосередитися на використанні місцевих продуктів, що може знизити залежність від імпорту і допомогти підтримувати місцевих виробників; змінювати свої формати та пропонувати нові послуги, такі як доставка їжі, кейтеринг або створення спеціальних пропозицій для місцевого населення; отримувати підтримку від місцевих громад, організацій та уряду для збереження робочих місць та стабільності галузі; використовувати цілеспрямовану рекламу та маркетингові стратегії для залучення клієнтів та підтримки своєї діяльності в умовах воєнного стану, тощо.[5]

Список використаних джерел

1. Сидорук А., Омеляненко Г. Інформаційні системи і технології в системі підготовки майбутніх фахівців сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу. 2022. *Економіка та суспільство*, (36). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-48>

2. Процак К., Передрій М. Ресторанний бізнес в умовах кризи: проблеми та напрямки розвитку. 2022. *Економіка та суспільство*, (44). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-49>

3. Гненний О. М., Чаркіна Т. Ю., Полішко Т. В., Гребенюк Г. М., Пікуліна О. В. Інструментарій антикризового управління туристичного та готельно-

ресторанного бізнесу. Економіка та держава. 2021. № 4. С. 18–22. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.4.18>

4. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. 2022. Економіка та суспільство, (38). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>

5. Адаптуватися й вижити в умовах карантину. 2020. URL: <https://www.restorator.ua/post/adapt-and-survive-inquarantine> (дата звернення: 20.04.2024).

Ганна НЕВЕЧЕРЯ

ЗВО спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник - канд. екон. наук, доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Ольга ШИКІНА

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Ми можемо віднести деякі явища та події до сучасних актуальних тенденцій в розвитку світової готельної індустрії. Так одним із змін останніх років у готельному бізнесі є розвиток сегменту «малих засобів розміщення». Набувають популярності малі готелів та хостели, що відкривають нові можливості для бюджетних мандрівників та подорожуючих [1].

Зараз набирає обертів активне використання сучасних маркетингових методів, до яких ми можемо віднести колаборацію, спільні форуми та рекламні платформи, що дозволяють готелям ефективно просувати свої послуги та привертати нових клієнтів.

Новим трендом є відкриття готелів від світових відомих брендів модних будинків (Armani, Versace, Missoni, Moschino та інших). Такі готелі надають

особливий статус та розкошний досвід перебування гостям, підсилюючи привабливість та престиж готельного бренду [2].

Розвиток міжнародних готельних мереж, особливо тих, що має відношення до Китаю. Великі готельні мережі, такі як Ассор, розширюють свою присутність на ринку, надаючи різноманітні варіанти розміщення та послуг для гостей. Китай просуває себе на готельний ринок світу не тільки власними готельними мережами, але і купівлею значних часток акцій у інших міжнародних готельних мережах [3].

Активне використання і розвиток інформаційних технологій, таких як інформаційні термінали, 3D-модулі та мобільні додатки для зручності гостей та оптимізації обслуговування, IT-технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів. Гості можуть самостійно провести реєстрацію та користуватися послугами готелю за допомогою мобільного телефону, що спрощує процес та підвищує комфорт. Використання глобальних систем бронювання для підвищення обсягів продажів та привертання нових клієнтів.

Окреме місце серед інноваційних технологій займає застосування віртуальної реальності у готельному бізнесі. Протягом 2017 року готельні мережі Marriott Hotels and Resorts, Best Western Hotels & Resorts, Holiday Inn Express, Carlson Rezidor Hotel Group та Shangri-La Hotels and Resorts впровадили віртуальну реальність у свою роботу [4]. Marriott Hotels & Resorts запусив гостьову службу на основі VR, відому як VRoom Service, яка дозволяє гостям користуватися послугами віртуальної реальності у своїх номерах. Цей сервіс, розроблений у співпраці з Samsung, надає гостям аудіо та відео гарнітуру Samsung Gear VR. Крім того, мережа готелів випустила серію VR Postcards – захоплюючі історії про подорожі у 360-градусному 3D-режимі [5].

Ці тенденції відображають розвиток готельної індустрії у напрямку інновацій, технологічного розвитку та підвищення комфорту для гостей.

Список використаних джерел :

1. Регіональні напрями стратегії кластерного розвитку сфери туризму та гостинності : моногр. / заг. ред.: І.В. Давиденко, О.Л. Михайлюк. К.: ФОП

Гуляєва В.М., 2024. 270 с.

2. Довгаль Г. В. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2019. Вип. 9. С. 190-196.

3. Nezdoyminov S., Shykina O. Prospects of development of tourist flow in Ukraine. Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. Salzburg, Austria. 2016. № 4. P. 82–90.

4. Бондар Н. П., Боцян Т.В., Шаран Л.О. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-43>

5. Охріменко, А., & Антоненко, І. (2023). Інноваційні проєкти розвитку суб'єктів туристичного та готельного бізнесу. Економіка та суспільство, (57). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-43>

Анастасія ДЯЧЕНКО

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

Науковий керівник- канд. екон.наук,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу

Віктор КУШНІРУК

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Наприкінці лютого 2022 року туризм в Україні став свідком серйозних викликів, коли російське вторгнення порушило не лише територіальну цілісність країни, а й різноманітні сфери її життя, включаючи економіку та екологію. Зазначений конфлікт призвів до значних руйнувань як природних, так і антропогенних об'єктів, що ускладнило умови для розвитку туризму та підтримки економічної стабільності в країні.

Сучасний стан туризму в Україні підкреслює важливість цієї сфери як ключового фактору економічного розвитку та збереження природних ресурсів. Туризм в Україні виступає не лише як джерело доходів, а й як засіб вирішення політичних, економічних та екологічних завдань. Він сприяє сталому розвитку, об'єднуючи економічний, соціальний, екологічний та політичний аспекти, а також сприяє підвищенню економічного зростання, соціального благополуччя та збереженню навколишнього середовища. Проте війна з Росією створила серйозні перешкоди для розвитку туризму в Україні. Руйнування природних ландшафтів, мінування та обстріли призвели до забруднення довкілля, погіршили умови проживання та спричинили загибель диких тварин. Також, території, які були зазначені в зоні бойових дій або окуповані російськими військами, стали небезпечними для туристів[1].

Одним із ключових аспектів є невизначеність строків відновлення безпеки та туристичного потенціалу у зоні конфлікту. Це ускладнює стратегічне та фінансове планування на рівні держави та регіонів. Також слід зазначити, що втрата іноземних туристів та припинення діяльності туристичних підприємств призвело до значних втрат для економіки країни.

Після завершення військового конфлікту в Україні важливим завданням стає відновлення туристичної індустрії, що постраждала внаслідок бойових дій та руйнувань. Проект Плану відновлення України містить ряд заходів, спрямованих на розвиток туризму, що має стратегічне значення для економічного відновлення країни [3].

Першочерговим завданням є реконструкція туристичної інфраструктури, включаючи створення довідників знищених туристичних об'єктів, архіву пам'яті та концепції відновлення інфраструктури для легкого туризму. Для цього необхідно залучити інвесторів та розробити механізми фінансування.

Стратегія розвитку туризму повинна передбачати реалізацію комунікаційних стратегій для просування туристичного потенціалу України, розробку маркетингової стратегії до 2032 року та популяризацію України на міжнародній арені. Необхідно організувати різноманітні заходи у європейських

країнах для привертання туристів. Важливим аспектом є прийняття в законодавстві норм, спрямованих на розвиток туризму, враховуючи досвід Європейського Союзу. Також необхідно створити національну туристичну організацію та розробити програми реабілітації та реінтеграції для осіб, що постраждали внаслідок війни [2].

Відновлення туристичної індустрії в Україні після війни вимагає комплексного підходу та координації зусиль уряду, бізнесу та громадських організацій. Зазначені заходи допоможуть забезпечити стійкий розвиток туризму та сприятимуть економічному відновленню країни.

Основи для екосистемного відновлення безпеки туристично-рекреаційного потенціалу слід закладати вже зараз. Це дозволить спланувати відновлення і соціально-економічний розвиток регіонів, спрямувати необхідні інвестиції та людські ресурси для досягнення сталого розвитку. Передбачення та планування на короткостроковому та довгостроковому періодах допоможуть забезпечити конкурентоздатність українського туризму на міжнародному ринку. Ефективний маркетинг і просування є важливою складовою розвитку туристичного бізнесу після війни. Маркетингові та рекламні кампанії допоможуть змінити сприйняття регіону як небезпечного чи пошкодженого, повернути увагу туристів та залучити їх до відвідування. Застосування різних каналів комунікації, таких як соціальні мережі та онлайн-реклама, сприятиме просуванню туристичних послуг та залученню нових клієнтів [4].

На шляху до відновлення туристичного сектору в Україні важливо врахувати досвід інших країн, які знаходилися у схожих кризових ситуаціях. Інформація про успішний досвід розвитку туризму після війни в інших країнах може бути корисною для розробки стратегій та програм відновлення українського туристичного сектору.

Незважаючи на проблеми котрі постають перед галуззю туризму, є також перспективи розвитку, а саме: Україна має багату культурну спадщину, а також місця з історичним значенням, які приваблюють туристів; Заповідники, гори, моря та інші природні об'єкти створюють унікальні туристичні маршрути та

можливості для активного відпочинку; Українська кухня має свої особливості та унікальний смак, що може бути привабливим для гурманів; після закінчення війни багато туристів прибуде для того, щоб побачити війну та її наслідки вже не в фільмах та книгах.

Отже, туризм є важливою складовою економіки будь-якої країни, проте під час війни в Україні цей сектор зазнав значних втрат та пошкоджень. У наслідок військових дій, знищень і руйнувань, небезпеці життя туристів, а також зміни у сприйнятті образу країни на міжнародній арені, український туристичний бізнес стикається з рядом проблем. Проте разом з цими викликами відкриваються нові перспективи для розвитку цього сектору. Туристичний бізнес в Україні після закінчення війни зіштовхнеться з численними проблемами, які вимагають підготовки та рішень прямо зараз, проте разом з ними відкриваються нові перспективи для розвитку. Шлях до відновлення та розвитку туристичного сектору української економіки вимагає комплексного підходу та узгоджених зусиль різних сфер громадського та приватного секторів.

Список використаних джерел:

1. Божко, Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. №7. С. 56-64.
2. Кушнірук В. С., Єфімова А. М. Війна в Україні та її вплив на туризм: стан, виклики та перспективи розвитку // Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 30 жовтня 2023 р. / Умань: ВПЦ «Візаві», 2023. С. 33-35.
URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16078>
3. Воробйова С.С., Кушнірук В.С. Інфраструктурні потреби розвитку туризму в регіонах України. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: збірник тез доповідей I Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків 14-15 листопада 2023 року). Харків : Харківський політехнічний інститут, 2023. Ч.1. С. 299-303.

URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/488ae295-f6d0-4542-899b-6fc9bb2e2f78/content>

4. Альбещенко О.С., Кушнірук В.С. Удосконалення системи управління туристичного бізнесу в об'єднаних територіальних громадах. *Інноваційно-інвестиційний розвиток аграрної сфери – запорука продовольчої безпеки країни* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, (м. Миколаїв 26 травня 2022 р.). Миколаїв : МНАУ, 2022. С. 75-76.

URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/14053>

СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Вікторія СТАМАТ

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет

Валентина ІЗБАШ

ЗВО спеціальності 051 Економіка,

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, а конкуренція на туристичному ринку зростає, інноваційність у маркетингу стає ключем до успіху туристичних підприємств. Традиційні методи реклами втрачають ефективність, тоді як стратегії, які надають користувачам цінний та інформативний контент, стають все більш важливими. Потреба у новаторських підходах до маркетингу виникає через несхожість з очікуваннями та змінами у споживчих уподобаннях, що дозволяє підприємствам виділятися серед конкурентів.

В наш час існують різноманітні інноваційні стратегії в маркетингу, такі як інтернет-маркетинг, вірусний маркетинг, CRM, трейд-маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, брендинг та ребрендинг, мережевий маркетинг, мобільний маркетинг, технології виставкової діяльності та інші [1].

За рахунок стрімкого розвитку сучасних технологій, значення інтернет-маркетингу стає все важливішим, особливо на туристичному ринку. Це відкриває можливості для нових туристичних підприємств активно змагатися на ринку туризму. Інтернет-маркетинг охоплює широкий спектр методів, що використовуються через Інтернет для залучення уваги до товарів чи послуг, популяризації їх та успішного просування з метою здійснення продажів [2].

Основна ідея інтернет-маркетингу полягає у тому, що центром усіх дій стає веб-сайт туристичної компанії. Це створює основу для двохрівневого підходу, де сайт містить найбільш повну інформацію про фірму та її послуги, а зовнішні рекламні канали спрямовані на привертання відвідувачів на сайт [3].

У туристичній галузі Інтернет відіграє ключову роль як для постачальників послуг, так і для їх клієнтів. Постачальники використовують Інтернет для реклами, продажу, зв'язку з клієнтами та участі у виставках. Споживачі, зі свого боку, використовують мережу для пошуку, порівняння цін та бронювання послуг. Це підкреслює важливість Інтернету як інструмента у сфері туризму.

Реклама в місцевих онлайн-каталогах, власний веб-сайт з інформацією про фірму та послуги, активна присутність в соціальних мережах (наприклад, Facebook та Instagram), розробка мобільних додатків для смартфонів і планшетів, надсилання пропозицій по електронній пошті - це лише деякі з методів просування туристичної фірми в Інтернеті. Оптимізація для пошукових систем, така як використання ключових слів та створення якісного контенту, також грають важливу роль у привертанні більше відвідувачів на веб-сайт.

Сучасний пошуковий маркетинг (SEM) включає SEO та контекстну рекламу, яка привертає потенційних клієнтів через платні оголошення. Найпопулярнішим майданчиком для цього є Google, де рекламодавець оплачує за кожен перехід за рекламою. Інтернет є ключовим інструментом для маркетингу, дозволяючи привертати клієнтів з мінімальними витратами.

Однак для успіху потрібні сучасні знання та навички, включаючи роботу з веб-сайтом, його оптимізацію та розуміння рекламних кампаній.

Список використаних джерел:

1. Барвінок Н.В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Т. 2, № 17. С. 211–226.

2. Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. та ін. Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи

:колективна монографія. Уманський державний педагогічний ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2022. 185 с.

3. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.

Денис ГРИГОР'ЄВ
ЗВО спеціальності 073«Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
Віктор КУШНІРУК
канд.екон. наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи то організації бізнесу
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасному світі готельно-ресторанний бізнес - це не лише надання послуг перебування та харчування. Це цілеспрямоване формування вражень, створення атмосфери, що надихає та вражає. Для досягнення успіху у цій сфері необхідно мати чітку маркетингову стратегію, яка охоплює всі аспекти бізнесу від реклами до обслуговування гостей.

Ретельне вивчення цільової аудиторії є фундаментальним етапом у формуванні маркетингової стратегії для готельно-ресторанного бізнесу. Кожен клієнт - це унікальна особистість зі своїми власними смаками, пріоритетами та цінностями. Для того, щоб ефективно привертати та утримувати клієнтів, необхідно зрозуміти, що саме приваблює їх до вашого готелю чи ресторану. Деякі клієнти можуть шукати розкіш та елегантність, тому для них важливо, щоб готель чи ресторан мав вишуканий дизайн та високий рівень обслуговування. Інші можуть цінувати комфорт та затишок, тому для них важливо, щоб приміщення було затишним та забезпечувало всі зручності.

Аналіз конкурентів дозволяє отримати об'єктивну картину того, що вже присутнє на ринку, які послуги надають конкуренти, як вони привертають клієнтів та які їхні сильні і слабкі сторони. Під час аналізу конкурентів важливо враховувати різноманітні аспекти їхньої діяльності [1]. Спочатку варто дослідити асортимент послуг, які надають конкуренти. Це можуть бути різноманітні типи номерів або страв, додаткові сервіси, які вони пропонують, такі як сауни, басейни, спа-процедури тощо.

Розробка стратегії просування є важливим етапом у маркетинговій стратегії готельно-ресторанного бізнесу, оскільки вона визначає способи та інструменти, за допомогою яких ваш заклад буде привертати увагу потенційних клієнтів та залучати їх до використання ваших послуг. Перший крок - це вибір маркетингових каналів. Вибір каналів повинен базуватися на специфіці вашої цільової аудиторії. Це можуть бути різноманітні канали, такі як реклама в Інтернеті (соціальні мережі, пошукова реклама), традиційні медіа (телебачення, радіо, преса), пряма реклама (розсилки, SMS-реклама), спонсорство подій або партнерські програми. Далі необхідно розробити рекламні матеріали, які будуть використовуватися для просування вашого бізнесу. Це можуть бути рекламні банери, рекламні відеоролики, принтовані матеріали (ліфлети, брошури), а також рекламні акції та спеціальні пропозиції для привертання уваги [2].

У світі готельно-ресторанного бізнесу, де конкуренція постійно зростає, ключовим фактором успіху є наявність чіткої та ефективної маркетингової стратегії. Вона не лише допомагає привертати клієнтів, а й створює підґрунтя для розвитку та процвітання вашого бізнесу.

Список використаних джерел :

1. Белова Т. Г. Шаповал О. Ф. Методичні підходи до аналізу конкурентів. Формування ринкових відносин в Україні, № 6, 2012. С. 22-25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2012_6_7
2. Луценко К. О. Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. Вчені записки Університету «КРОК», (3 (51), 2019. С. 151–156. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2018-51-151-156>

Каріна ГЕТМАНЦЕВА
ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет

Ірина БАНЄВА
д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У світі сучасного туризму та готельно-ресторанного бізнесу використання маркетингових інструментів має вирішальне значення. Вказані галузі, відіграють ключову роль у соціальному та економічному розвитку, зазнали суттєвих змін у десятиліття цифрових технологій. Зміна підходів до подорожей, зростання конкуренції та вплив цифрових технологій відкрили нові виклики та можливості для підприємств.

Аналіз сучасного стану цих галузей дозволяє краще зрозуміти, як вони адаптувались до нових реалій та використовують маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів. Огляд надає контекст для подальшого дослідження та відкриває можливості для вдосконалення стратегій маркетингу та підвищення конкурентоспроможності.

У цифрову епоху всі аспекти бізнесу переходять у онлайн формат, що робить цифрові маркетингові інструменти необхідними для успішної діяльності у галузі. Вони забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами, приваблення нових та утримання існуючих клієнтів, забезпечуючи підприємствам конкурентні переваги на ринку [2, с. 129].

Веб-сайти є важливим елементом цифрової присутності будь-якого туристичного або готельно-ресторанного підприємства. Оптимізація веб-сайту (SEO) дозволяє підприємствам з'являтися на перших результатах пошуку, забезпечуючи більшу видимість у мережі та залучаючи більше клієнтів.

Соціальні медіа перетворилися на потужний інструмент маркетингу, де підприємства можуть побудувати спільноту клієнтів, публікувати актуальну інформацію та взаємодіяти з аудиторією шляхом коментарів, відгуків та привабливого контенту [4, с. 216].

Контент-маркетинг - ефективний спосіб створення цінного контенту, що привертає увагу аудиторії та стимулює взаємодію з брендом через блоги, статті, відео та фотографії.

Маркетинг впливу використовує впливових особистостей та блогерів для просування продуктів та послуг, що сприяє збільшенню обізнаності про бренд та його популярності.

Зазначені інструменти утворюють повністю інтегровану маркетингову стратегію, спрямовану на максимізацію присутності бренду в онлайн-середовищі та максимізацію взаємодії з клієнтами.

У галузі туризму та гостинності відбуваються постійні зміни в підходах до маркетингових інструментів. Нові тенденції свідчать про зростаючу увагу до персоналізації пропозицій, що дозволяє підприємствам створювати більш ефективні та персоналізовані пропозиції для клієнтів, підвищуючи їх задоволеність та лояльність [7, с. 92].

Ще однією важливою тенденцією є зростання використання віртуальної та розширеної реальності в маркетингових кампаніях, що сприяє збільшенню зацікавленості та довіри споживачів до продукту або послуги.

Маркетингова автоматизація та аналіз даних є також однією важливою тенденцією, що дозволяє оптимізувати процеси та налаштовувати маркетингові стратегії більш точно та ефективно.

Важливо відзначити значущість мобільного маркетингу та розробки додатків для мобільних пристроїв, що зростає в контексті залучення та утримання клієнтів [1, с. 52].

Несприятливі аспекти, такі як збільшення конкуренції, стимулюють підприємства до постійного удосконалення та інновацій у стратегіях маркетингу, незважаючи на очевидні переваги сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз успішних кейсів відомих туристичних агентств, готелів та ресторанів надає можливість здобути цінний практичний досвід та уроки, які можна застосувати власному бізнесу. Вивчення успішних прикладів дозволяє виявити ключові аспекти ефективного використання сучасних маркетингових інструментів та врахувати їх у власних стратегіях [5, с. 137].

Одним з успішних кейсів в галузі туризму є приклад Airbnb. Ця компанія використовує різноманітні маркетингові інструменти для просування своєї платформи з пошуку житла для подорожуючих. Вони активно використовують контент-маркетинг, створюючи цікаві статті та блоги про подорожі, а також публікуючи відео-тури із користувачами, щоб показати реальний досвід відпочинку. Airbnb також успішно використовує соціальні медіа для комунікації зі своєю аудиторією та просування спеціальних пропозицій.

Ще одним прикладом є успішна маркетингова стратегія готелю Marriott International. Вони впровадили програму лояльності Marriott Bonvoy, яка надає клієнтам різноманітні переваги та збільшує відчуття прив'язаності до бренду. Ця програма також дозволяє Marriott збирати дані про своїх клієнтів і використовувати їх для персоналізації пропозицій та створення спеціальних промоакцій.

Щодо ресторанного бізнесу, успішним кейсом може бути стратегія маркетингу ресторану Chipotle Mexican Grill. Вони активно використовують соціальні медіа для просування своїх страв, регулярно публікуючи фото та відео страв у своїх офіційних акаунтах. Також Chipotle запровадив програму лояльності, де клієнти можуть отримувати бонуси та знижки за кожним візитом, що стимулює їх повертатися до ресторану знову та знову.

Наведені приклади демонструють, як успішні туристичні агентства, готелі та ресторани використовують сучасні маркетингові інструменти для залучення клієнтів та підвищення власної конкурентоспроможності [6, с. 64].

У висновках ми відзначаємо ключові аспекти успішного використання маркетингових інструментів у сфері туризму та гостинності. Виявлено, що сучасний ландшафт бізнесу в цих галузях вимагає активного застосування

цифрових маркетингових інструментів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші. Персоналізація пропозицій, використання віртуальної та розширеної реальності, а також мобільний маркетинг є важливими складовими успішної стратегії.

Наш аналіз також підкреслює важливість програм лояльності та збору та аналізу даних про клієнтів для персоналізації пропозицій. Висновки підтверджують, що використання сучасних маркетингових інструментів є вирішальним чинником у підвищенні конкурентоспроможності підприємств у сфері туризму та гостинності.

З метою практичного застосування отриманих результатів, рекомендується підприємствам активно використовувати цифрові маркетингові інструменти, створювати програми лояльності та забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів. Також важливо постійно вдосконалювати маркетингові стратегії та враховувати сучасні тенденції розвитку галузі для досягнення успіху.

Список використаних джерел:

1.Ковальов М.І. Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі в Україні: аналізі перспективи // Туризм та гостинність. - Київ: УкрТуризм, 2020. - С. 45-62.

2.Литвиненко О.С. Роль інформаційних технологій у підвищенні ефективності маркетингових стратегій в готельному бізнесі // Інноваційний маркетинг. - Львів: Нова Ідея, 2021. - С. 112-129.

3.Гончарук Н.М., Шевченко І.П. Використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг: аналіз та практичні рекомендації // Маркетинг і реклама.- Одеса: Південний Вітряк, 2023. - С. 78-94.

4.Романенко Л.С. Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності готелів у контексті цифрової трансформації // Туризм і гостинність. - Харків: Видавництво "Сучасність", 2022. - С. 205-220.

5.Сидоренко А.М., Попова Т.В. Ефективність використання мобільних додатків у туристичному бізнесі: аналіз та практичні рекомендації // Електронна комерція. - Дніпро: Поділля, 2021. - С. 134-148.

6.Васильев М.О. Вплив міжнародного туризму на розвиток господарства України: сучасний стан та перспективи // Інновації в туризмі. - Запоріжжя: Туристичний світ, 2023. - С. 55-70.

7.Павленко І.С., Степанова О.М. Роль інтерактивного маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності готельних комплексів // Маркетингові інновації. - Кропивницький: Видавництво "Професіонал", 2022. - С. 87-101.

Вікторія СТАМАТ

канд. екон. наук, доцент

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Миколаївський національний аграрний університет

Анастасія ЄФІМОВА

ЗВО спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

РОЛЬ ВІДГУКІВ КЛІЄНТІВ У МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У світі, де сучасні споживачі все більше віддають перевагу онлайн-дослідженням та відгукам, важливість відгуків клієнтів у готельному та ресторанному бізнесі стає надзвичайно великою. Відгуки клієнтів можуть визначати репутацію підприємства, впливати на його доходи та навіть визначати його успіх на ринку. Тому вивчення, реагування і вдосконалення під впливом відгуків клієнтів стає необхідною складовою стратегії маркетингу для готелів і ресторанів.

Процес аналізу відгуків клієнтів у готельному та ресторанному бізнесі починається зі збору відгуків з онлайн-платформ, таких як TripAdvisor, Google або Booking.com. Потім команда бізнесу проводить перевірку на позитивні та негативні тенденції, визначає основні проблеми та визначає ключові теми, які повторюються у відгуках. Далі відбувається аналіз цих ключових тем для виявлення слабких місць у обслуговуванні або якості продукту. На основі зібраної інформації розробляються конкретні стратегії поліпшення якості послуг та розвитку бізнесу. Після впровадження змін команда відслідковує реакцію клієнтів і знову проводить аналіз для оцінки ефективності

запроваджених заходів [1, с.250]. Відгуки клієнтів є важливим джерелом зворотного зв'язку для підприємства. Вони надають можливість власникам готелів та ресторанів зрозуміти, що їх клієнти цінують або на що скаржаться. Це дозволяє підприємствам виявити слабкі місця в обслуговуванні або якості продукту і вчасно вносити відповідні зміни для поліпшення своїх послуг.

Окрім того, відгуки клієнтів є важливим чинником прийняття рішень для потенційних клієнтів. Багато людей шукають відгуки перед тим, як зробити резервацію готелю або зайти в ресторан. Позитивні відгуки можуть стимулювати нових клієнтів вибирати певне підприємство, тоді як негативні можуть відлякувати. Як наслідок, важливо для бізнесу стежити за своєю онлайн-репутацією і активно працювати над поліпшенням вражень своїх клієнтів.

Також відгуки можуть бути використані для підвищення впевненості в бренді. Позитивні відгуки можуть підкріплювати позитивне сприйняття бренду готелю чи ресторану. Якщо підприємство активно реагує на відгуки та вирішує проблеми, це може підвищити довіру клієнтів до бренду та зробити його більш привабливим для нових клієнтів [2, с.47]. Однак важливо пам'ятати, що не всі відгуки є об'єктивними або дійсно відображають якість обслуговування чи продукту. Іноді вони можуть бути спотвореними або створеними конкурентами. Тому для підприємств важливо аналізувати відгуки і реагувати на них з розумінням, враховуючи контекст та обставини.

Отже, роль відгуків клієнтів у маркетингу готельного та ресторанного бізнесу важлива і багатогранна. Вони надають цінну інформацію для покращення послуг, впливають на рішення потенційних клієнтів і можуть підвищити впевненість в бренді. Проте для ефективного використання відгуків необхідно поєднувати їх аналіз з об'єктивністю та розумінням контексту.

Список використаних джерел

1. Макушок О. В. Особливості здійснення маркетингових досліджень на підприємствах ресторанного бізнесу. *Стратегічні перспективи туристичної*

та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 2020. С. 249-252.

2. Мендела І. Я., Румянцева І. Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2023. Т.2. № 19. С. 41-48.*

Владислав УРСУ

ЗВО спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

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

Ольга ШИКІНА

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі, де готельний бізнес став однією з галузей, яка найбільш динамічно розвивається. Стрімкі зміни у споживчій поведінці, технологічний прогрес та різноманітність конкурентів створюють унікальні виклики та можливості для маркетологів у сфері гостинності. Від зростання впливу онлайн-бронювання до впровадження персоналізованих підходів до обслуговування гостей, сучасні маркетологи в готельному бізнесі змушені адаптуватися до вимог ринку, які постійно змінюються [1].

Практичний маркетинг готельного продукту спрямований на виконання наступних завдань готельної індустрії:

- обґрунтування необхідності надання готельних послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідницьких робіт з розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію й планування організаційної маркетингової стратегії готельного продукту та фінансової діяльності готелів;
- удосконалювання методів маркетингової стратегії продажу готельного продукту і просування на ринку;

- регулювання й напрямок всієї діяльності готелів для досягнення генеральних цілей бізнесу [2].

Науковець Мельник Д. Л. розкриває маркетингову стратегію як раціональну, логічну структуру, через використання якої підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання [3].

Існує декілька класифікацій маркетингових стратегій, розроблених відомими вченими. Так широкого розповсюдження отримала матриця продуктового/ринкового портфеля Ансоффа (1957). Ця матриця описує чотири стратегії: проникнення на ринок, розширення ринку, розробка продукту, диверсифікація.

Однією з важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи. Маркетингова інформаційна система представлена як система, в якій здійснюється формальний збір, зберігання, аналіз та представлення менеджерам маркетингової інформації у відповідності із запитами [3].

Маркетингова інформаційна система дасть змогу отримати оперативну інформацію і звітність про наявність путівок на підприємстві. Дана система надасть можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що призведе до оптимізації продажу путівок на підприємстві [4].

Список використаних джерел :

1. Іоргачова М.І., Шикіна О.В., Коцюрубенко Г.М., Нечева Н.В., Ворнік А.В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. Ефективна економіка, (11). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53>

2. Шикіна, О., Нечева Н., Тіщенко І. (2024). Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

3. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. Т. 1. С. 213–219.

4. Nezdoyminov S., Shykina O. Prospects of development of tourist flow in Ukraine // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. Salzburg, Austria. 2016. No. 4. Pp. 82–90.

Нікіта КОЛЯДА

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ВПЛИВ CRM СИСТЕМ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

В сучасних реаліях світової джиталізації, особливу роль займає інформація, яка допомагає компаніям швидше та точніше взаємодіяти, з клієнтом. Через недостатню кількість або не структурність інформації компанії може не бачити та не заважувати увагу, на проблеми взаємодії з клієнтом. Тобто зменшується потенціальний прибуток, відтік клієнтів та отриманням не задовільних клієнтів та їх відгуків, що негативно впливає на імідж організації. Для запобігання таких ситуації передові компанії використовують CRM (Customer Relationship Management) або Система управління взаємовідносинами з клієнтами [1].

Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) - це технологічний інструмент або платформа, що використовується компаніями для управління взаємодією та відносинами зі своїми клієнтами в різних точках контакту. CRM-системи допомагають організаціям оптимізувати процеси продажів, маркетингу та обслуговування клієнтів, централізуючи дані про клієнтів, автоматизуючи завдання та надаючи інформацію для підвищення

рівня залученості та задоволеності клієнтів. Це гарантує, що компанія має доступ до ресурсів, що призводить до покращення результатів надання послуг.

Системи слугують централізованою базою даних для зберігання інформації про клієнтів, включно з контактними даними, історією спілкування, історією покупок, уподобаннями та взаємодією через різні канали, такі як електронна пошта, телефонні дзвінки, соціальні мережі та відвідування веб-сайтів.

Завдяки системам компанії сприяють залученню, відстеженню та розвитку потенційних клієнтів на всіх етапах воронки продажів. Вони допомагають відділам продажів ефективно управляти потенційними клієнтами, призначаючи та визначаючи пріоритети, відстежуючи взаємодію та автоматизуючи подальші дії для просування потенційних клієнтів по конвеєру продажів [2].

Багато CRM-систем пропонують мобільні додатки або адаптивні веб-інтерфейси, які дозволяють користувачам отримувати доступ до даних клієнтів, керувати завданнями та спілкуватися з ними в дорозі. Мобільний доступ дозволяє торговим представникам, маркетологам і сервісним агентам залишатися продуктивними та оперативно реагувати на запити клієнтів, працюючи віддалено або в польових умовах.

Отже покращення обслуговування клієнтів допомагають компаніям підвищити якість обслуговування, надаючи інструменти для управління запитом клієнтів, відстеження їхніх проблем та автоматизації процесів підтримки. Впорядковуючи операції з обслуговування клієнтів, CRM-системи дозволяють компаніям ефективніше вирішувати проблеми клієнтів, скорочувати час реагування та надавати більш персоналізовану й ефективну підтримку, що в кінцевому підсумку покращує загальний клієнтський досвід [3].

Загалом, CRM-системи відіграють вирішальну роль у формуванні клієнтського досвіду, дозволяючи компаніям забезпечувати персоналізовану, ефективну та послідовну взаємодію, яка відповідає потребам та вподобанням

клієнтів, що в кінцевому підсумку сприяє задоволенню, лояльності та зростанню бізнесу.

Список використаних джерел :

- 1.Salesforce [<https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>].
- 2.Nutshell CRM [<https://www.nutshell.com/blog/crm-full-business-impact>]
- 3.Linkedin [<https://www.linkedin.com/pulse/impact-customer-relationship-management-crm-systems-jncce>].

Олександр ТРАЧ

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*

Світлана ПАВЛЮК

ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ

Розвиток закладу у сфері ресторанного бізнесу вимагає майстерного маркетингу, який спрямований на залучення та утримання клієнтів. Для досягнення цієї мети важливо встановити тісні взаємини зі справжніми та потенційними споживачами. Стратегії просування повинні відповідати змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищі ресторанного бізнесу, враховуючи нововведення та унікальність пропозицій закладу, зростання попиту та вимог до обслуговування, а також збільшення кількості постійних клієнтів. Використання ефективних методів просування є ключовим інструментом для привертання та утримання клієнтів, що в свою чергу сприяє успішному функціонуванню на ринку.

Загалом, ринок ресторанного бізнесу можна розділити на три основні сегменти: ресторани швидкого харчування (QSR), демократичні ресторани (casual dining) і преміальні ресторани (fine dining). Кожен з цих сегментів має свою визначену цільову аудиторію, власну цінову політику і стратегії маркетингу. Саме через це просування на різних сегментах відрізняється своїми

особливостями [1].

У сегменті швидкого харчування основний акцент робиться на внутрішню рекламу (тейбл-тенси, листівки), рекламу у місцях масового скупчення людей, у метро, роздачу листівок в людних місцях, а також в інтернеті (на власному сайті) і так далі. У цьому сегменті зазвичай багато ресторанів однієї торгової марки, тому реклама спрямована не на окремі заклади, а на всю мережу. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка чи дисконтні картки, практично не використовуються у цьому сегменті.

Демократичні ресторани формату fast casual використовують різноманітні способи реклами, такі як реклама в залі (наприклад, на столиках), реклама в Інтернеті, і відзначаються застосуванням систем стимулювання збуту, таких як бонусні програми (наприклад, накопичувальні картки). У цьому сегменті також поширюються мережі з декількома торговими брендами.

У сегменті casual dining витрати на просування становлять значну частину маркетингового бюджету, приблизно 60%, і включають в себе рекламу у журналах, а також в Інтернеті (на власних сайтах, у пошукових системах). Більше уваги в цьому сегменті приділяється також стимулюванню збуту, таким як доставка та дисконтні програми, а також організації різноманітних розважальних заходів. Для демократичних ресторанів характерні менші витрати на оформлення та інтер'єр, але високий рівень обслуговування.

У преміальних ресторанах витрати на зовнішню рекламу становлять лише 25-30% від маркетингового бюджету, проте активно використовуються PR заходи, такі як залучення відомих особистостей. Стимулювання збуту також здійснюється за допомогою карток (на відміну від сегменту демократичних ресторанів, де можливе використання і бонусних карток), а також розширенням додаткових послуг (наприклад, доставка, сомельє). Як і в сегменті демократичних ресторанів, використовується реклама у журналах для цільової аудиторії.

Варто зазначити, що політика просування ресторанного продукту має бути цілеспрямованою, ретельно розробленою та адаптованою до специфіки

ринку й цільової аудиторії ресторану.

Список використаних джерел

1. Воронюк Т.А. формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2019. 28 с. URL : <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4aeb337b-d207-49ad-bac7-0783466402db/content>.

Анастасія ЄФІМОВА

ЗВО спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

Науковий керівник- канд. екон.наук,

доцент кафедри економіки підприємств

Тетяна ОЛІЙНИК

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

За останні десятиліття соціальні медіа відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, зокрема у готельно - ресторанній сфері. Вплив використання соціальних медіа на маркетингові стратегії в цих секторах є значущим і може визначати успіх або невдачу підприємства.

Перш за все, соціальні медіа надають готелям і ресторанам можливість залучити увагу нових клієнтів та підтримати існуючу клієнтуру. Завдяки платформам, таким як Instagram, Facebook, Twitter, підприємства можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, показуючи свої послуги, атмосферу та пропонуючи акції та знижки. Наприклад, фотографії страв у ресторані чи відгуки про готель можуть стати рішучим фактором у виборі місця для відпочинку або вечері.

Соціальні медіа дозволяють готелям і ресторанам отримувати зворотній зв'язок від клієнтів швидко та ефективно. Відгуки та коментарі на платформах соціальних медіа можуть допомогти підприємствам зрозуміти потреби та

побажання клієнтів, а також швидко реагувати на будь-які негативні ситуації. Правильна обробка негативних відгуків може змінити погляд клієнтів на підприємство та позитивно вплинути на його репутацію.

Крім того, соціальні медіа створюють можливості для взаємодії зі споживачами у реальному часі. Готелі та ресторани можуть організовувати онлайн-конкурси, опитування або транслювати події прямо зі свого закладу. Це не лише залучає увагу аудиторії, але і сприяє побудові відносин з клієнтами та створює почуття спільноти.

Однак використання соціальних медіа вимагає обережного підходу та стратегічного планування. Непрофесійно підготовлені або негативні публікації можуть завдати шкоди репутації бренду. Також важливо враховувати, що соціальні медіа не є панацеєю і не замінюють інші маркетингові інструменти, такі як реклама в ЗМІ або прямий маркетинг. Відобразимо в табл.1 порівняння ефективності різних платформ.

Таблиця 1. Порівняння ефективності платформ соціальних медіа

Платформа	Переваги	Недоліки
Facebook	Велика аудиторія, можливість таргетингу, різноманітні формати контенту, високий рівень залученості	Алгоритм стрічки новин може бути складним для подолання, висока конкуренція, платні оголошення можуть бути дорогими
Instagram	Візуально орієнтована платформа, високий рівень залученості, можливість співпраці з інфлюенсерами	Менш сприятлива для довгих текстів, аудиторія може бути менш зацікавлена у вашому продукті чи послугі
Twitter	Швидкий темп, можливість спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу, підходить для новин та оголошень	Короткі повідомлення можуть обмежувати складність вашого повідомлення, високий рівень шуму, може бути важко виділитися

Джерело: [1]

Отже, використання соціальних медіа має великий вплив на маркетингові стратегії у готельно - ресторанній сфері. Вони надають можливість повернути

нових клієнтів, зберегти існуючу клієнтуру, отримати зворотній зв'язок та побудувати взаємодію з аудиторією. Проте важливо пам'ятати про необхідність професійного підходу та уважного вивчення потреб своєї аудиторії для досягнення успіху у використанні соціальних медіа як частини маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Терент'єва Н., Савчук Я., Мільман Л. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. Економіка та суспільство. 2024. №. 59. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-43> (Дата звернення: 22.04.2024)

Софія ВОРОБІОВА,

ЗВО спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

*Науковий керівник- канд. екон.наук,
доцент кафедри економіки підприємств*

Тетяна ОЛІЙНИК

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

У сучасному світі, де глобалізація, інформатизація та інтелектуалізація праці стають дедалі більш вираженими, а кризові явища загострюються, питання активізації інноваційної діяльності набуває особливої актуальності. Це стосується всіх галузей економіки, і сфера послуг не є винятком.

Докорінні зміни у світовій економічній системі супроводжуються зниженням темпів розвитку індустріального сектору та одночасною диверсифікацією сервісного комплексу. Сфера послуг стає все більш ваговою, її частка у ВВП країн та загальних обсягах споживання зростає, а структура людських потреб, фінансова система та зайнятість населення зазнають глибокої трансформації.

Сфера послуг перетворюється на важливий сектор національного і світового господарства, впливаючи на функціонування та розвиток

матеріального виробництва, забезпечуючи якість економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країн. Її роль у розвитку людського капіталу також є значною, адже вона створює можливості для повнішого задоволення та розвитку потреб людей і суспільства, сприяючи збільшенню вільного часу та підвищенню якості його використання. Саме тому сфера послуг стає одним з найважливіших елементів формування сучасної якості життя [1].

При вивченні різних аспектів формування та розвитку сфери послуг, а також підвищення конкурентоспроможності сервісних підприємств, важливо враховувати значення якості як основи конкурентоспроможності послуг. Хоча об'єктивна якість послуги закладається виробником на етапі її розробки та виведення на ринок, саме споживач відіграє вирішальну роль у визначенні її кінцевої оцінки. Тобто споживач, зіставляючи отриману послугу з очікуваннями (або перевищуючи їх), формує власне уявлення про її якість та ступінь задоволення своїх потреб.

Війна, що розв'язана Росією проти України, мала значний вплив на всі сфери економіки, не оминаючи й сферу послуг. Логістичний та страховий ринки, як і багато інших, зазнають значних труднощів. Змінюються пріоритети, зростає потреба в одних групах послуг, а інші стають менш актуальними. В таких умовах ефективні управлінські рішення стають ключовими для виживання та розвитку сервісних підприємств. Необхідно переорієнтуватися на "актуальність", тобто на ті послуги, які мають найбільший попит у воєнний час.

Визначення актуальних груп послуг потребує використання дієвих маркетингових інструментів. Дослідження ринку, аналіз попиту, вивчення потреб та очікувань клієнтів - все це допоможе визначити, які послуги зараз найнеобхідніші [2]. Стимулювання виробництва та збуту цих послуг також потребує грамотного підходу. Тут важливу роль відіграє комплекс маркетингових комунікацій, який включає в себе рекламу, PR, SMM, персональні продажі та інші канали комунікації з цільовою аудиторією.

Прикладами інновацій у сфері обслуговування можуть бути: персоналізовані послуги (рекомендації товарів та послуг на основі аналізу даних про клієнта), онлайн-сервіси (бронювання готелів, квитків, замовлення їжі тощо), мобільні додатки для управління фінансами, інвестування, пошуку роботи, штучний інтелект та блокчейн, що включає прозорі та безпечні транзакції.

Інноваційний розвиток сфери обслуговування - це динамічний процес, який постійно розвивається. Компанії, які зможуть адаптуватися до нових викликів та впроваджувати інновації, будуть мати успіх у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Сервісна економіка. Теорія, сучасні виклики та глобальні тренди [Текст] : [монографія] / А. О. Вітренко. - Київ : Знання, 2016. - 413 с. : рис., табл. - (Сучасна наука). - Бібліогр.: с. 343-364.

2. Ангелко І., Самотій Н., Лех Г. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. ВІСНИК ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ №3. 2022. с. 187–191. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/07/2022-306-27.pdf> (дата звернення: 24.04.2024).

Іван ГАДЖА

ЗВО спеціальності 181 Харчові технології
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна
*Науковий керівник - д-р екон.наук, професор
кафедри готельно-ресторанної справи та
організації бізнесу*

Ірина БАНЄВА

СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ТА ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЯХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ

Маркетинг відіграє ключову роль у успішному функціонуванні готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Ці галузі є високо конкурентними, і

лише підприємства, які приділяють належну увагу маркетинговим стратегіям, можуть досягти стійких конкурентних переваг та забезпечити довгострокове зростання та прибутковість. Ефективне маркетингове планування допомагає готелям, ресторанам та туристичним операторам краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, розробляти привабливі пропозиції, ефективно просувати свої послуги та зміцнювати лояльність клієнтів[2].

У сучасному динамічному середовищі маркетинг стає ключовим фактором успіху для індустрії гостинності та туризму. Постійні зміни в уподобаннях та поведінці споживачів, посилення конкуренції, нові технології та тенденції ринку вимагають від підприємств галузі постійно адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Таким чином, розуміння важливості маркетингу та впровадження ефективних маркетингових практик є життєво важливим для успіху готельно-ресторанних та туристичних підприємств.

Мобільні додатки та новітні технології відіграють все більш важливу роль у поліпшенні клієнтського досвіду в готельно-ресторанній та туристичній індустріях. Сучасні мандрівники очікують, що кожен аспект їхньої подорожі буде зручним, персоналізованим та інтуїтивно зрозумілим. Мобільні додатки готелів та туристичних компаній дозволяють гостям дистанційно керувати своєю поїздкою - від бронювання номерів та столиків до здійснення оплати та отримання інформації про додаткові послуги[3].

Використання технологій, таких як системи розпізнавання обличчя, голосові помічники та "розумні" кімнати, значно спрощує процес реєстрації, дозволяє персоналізувати обслуговування та підвищує загальний рівень зручності для клієнтів. Ці інноваційні рішення не лише покращують клієнтський досвід, а й дозволяють готелям та ресторанам збирати цінні дані про вподобання та поведінку своїх гостей, що, у свою чергу, допомагає їм підвищувати якість обслуговування та розробляти більш ефективні маркетингові стратегії.

Ефективні маркетингові стратегії в готельно-ресторанній та туристичній індустрії вимагають глибокого розуміння місцевих ринків та культур. Кожен регіон має свої унікальні особливості та традиції, які необхідно враховувати при розробці комунікацій, позиціонування та просування продуктів і послуг. Наприклад, у деяких азіатських країнах вибір кольорів або використання певних символів може мати значні культурні асоціації, які слід враховувати при створенні фірмового стилю та рекламних матеріалів. Так само в арабському світі важливо дотримуватись певних норм і традицій у спілкуванні з клієнтами, зокрема в одязі, жестах та інтонації [1].

Тому успішні компанії інвестують значні ресурси в дослідження місцевих ринків та культур, щоб адаптувати свої підходи до унікальних особливостей кожного регіону. Це включає глибокий аналіз потреб та вподобань споживачів, їхніх звичок та стилю життя, а також детальне вивчення конкурентного середовища та каналів комунікації. Лише з таким комплексним розумінням місцевого контексту можна розробити маркетингові стратегії, які резонуватимуть з цільовою аудиторією та допоможуть компаніям досягти стійких конкурентних переваг на цільових ринках[4].

Список використаних джерел

1. Грицевич В.Є. Маркетингові стратегії підприємств туристичного бізнесу.

URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40929/1/%D0%93%D1%80%D0%B8%D1%86%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87_%D0%92%D0%B0%D0%B%D0%B5%D1%80i%D1%8F.pdf (дата звернення: 29.04.2024).

2. Guild of Marketing | Агенція Інтернет-Маркетингу.

URL: https://guildofmarketing.com/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI-qLIo5jnhQMvXrCDBx1L6g-hEAMYASAAEgLno_D_BwE (дата звернення: 29.04.2024).

3. Топ-15 Переваг Бази Знань: Ефективне та Якісне Обслуговування Клієнтів - All For Businesses. All For Businesses.

URL: https://allforbusinesses.org/top-15-perevah-bazy-znan-efektyvne-ta-iakisne-obsluhovuvannia-kliientiv/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIiZjXzZvnhQMVAamDBx1oMgqSEAAYAyAAEgIGWvD_BwE (дата звернення: 29.04.2024).

4. Інноваційні підходи до розвитку і підвищення ефективності маркетингу у соціальних мережах | МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. МАРКЕТИНГ І ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/275> (дата звернення: 29.04.2024).

СЕКЦІЯ 5. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Алла БОНДАР

канд. с.-г. наук, доцент,
доцент кафедри ветеринарної медицини та гігієни
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ФАКТОРИ, ЯКІ ПОГІРШУЮТЬ ЯКІСТЬ ПРОДУКТІВ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Якість продуктів у харчовій промисловості має велике значення для забезпечення безпеки та задоволення споживачів. Однак існує безліч факторів, які можуть впливати на якість харчових продуктів і, відповідно, на здоров'я споживачів.

Один з основних факторів, що призводить до погіршення якості продуктів – це недотримання стандартів якості виробництва. Незалежно від того, чи йдеться про якість сировини, виробничі процеси чи зберігання, відхилення від норм може призвести до погіршення смаку, безпеки і корисних властивостей продуктів. Способи уникнення: суворий контроль якості на всіх етапах виробництва, дотримання стандартів і нормативів, які регулюють галузь.

Часто харчові продукти можуть бути підробленими або містити недекларовані компоненти. Наприклад, використання дешевих замінників у складі продуктів може погіршити якість і безпеку харчових товарів. Способи уникнення: ретельна перевірка постачальників і додержання вимог до якості сировини, впровадження технологій і маркування для виявлення фальсифікації.

Недотримання правил зберігання продуктів може призвести до їх псування та розвитку бактерій чи грибків. Це може призвести до інфекцій і отруєнь споживачів. Способи уникнення: забезпечення оптимальних умов

зберігання, таких як температура і вологість, суворий контроль термінів придатності продуктів.

Забруднення довкілля та водних ресурсів може призвести до забруднення продуктів харчування шкідливими речовинами, які потрапляють у них через сировину або воду, використану під час виробництва. Способи уникнення: використання екологічно чистих технологій та сировини [1].

Недостатній контроль за процесами виробництва може призвести до недоліків у продуктах. Наприклад, неправильне приготування, недоліки в сировині чи незадовільний стан обладнання можуть впливати на якість продукції. Способи уникнення: запровадження системи контролю якості та нагляду над процесами виробництва, постійне навчання та підвищення кваліфікації працівників.

Погана якість продуктів також може бути пов'язана з несправжнім маркуванням. Наприклад, продукти можуть бути помічені як органічні, але насправді містити пестициди та хімічні домішки. Способи уникнення: суворий контроль та перевірка маркування, запровадження стандартів та сертифікації продуктів.

Недоліки в санітарії та гігієні можуть спричинити забруднення продуктів та розповсюдження патогенних мікроорганізмів. Способи уникнення: дотримання суворих стандартів санітарії та гігієни виробництва, постійний нагляд та аудити санітарних умов.

Процес транспортування також може впливати на якість продуктів. Наприклад, неналежне упакування або надмірна температура під час транспортування можуть призвести до псування продуктів. Способи уникнення: використання спеціалізованих транспортних засобів та упакування для забезпечення оптимальних умов перевезення, моніторинг та контроль умов транспортування [2].

Збереження високої якості продуктів у харчовій промисловості вимагає

постійного нагляду, дотримання стандартів і контролю. Лише таким чином можна гарантувати безпеку та задоволення споживачів і підтримувати добру репутацію компанії.

Список використаних джерел

1. Гігієна та санітарія закладів ресторанного господарства : навчальний посібник / В. В. Євлаш та ін. Харків : ХДУХТ, 2019. 246 с.
2. Іванова О. В., Капліна Т. В. Санітарія та гігієна закладів ресторанного господарства : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 399 с.

Ілона ПОГРІБНА,
ЗВО ОП "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Університет імені Альфреда Нобеля
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри підприємництва
Університет імені Альфреда Нобеля
м.Дніпро, Україна
Оксана КУЗЬМЕНКО

РИНОК БОРОШНА: СТАН ТА ТЕНДАНЦІЇ РОЗВИТКУ

Виробництво борошна є фундаментальною галуззю для забезпечення продовольчої безпеки України. Це пов'язано з тим, що борошно є основним продуктом споживання всіх громадян, незалежно від географічного розташування, рівня доходів та соціально-демографічних відмінностей. Борошно є найважливішою сировиною, основою для випікання хліба та хлібобулочних виробів і входить до споживчого кошика при визначенні мінімального рівня життя населення. Виробництво та реалізація хліба є об'єктом контролю з боку адміністративних органів влади на всіх рівнях, а ринок хліба та хлібобулочних виробів є об'єктом регулярних розслідувань Антимонопольного комітету України. В умовах ринкової економіки суб'єкти господарювання зацікавлені у збереженні та зміцненні своїх позицій,

постійному вдосконаленні асортименту продукції та отриманні прибутку, достатнього для розвитку та впровадження нових технологій виробництва.

Для того, щоб визначити тенденції розвитку українського ринку борошна, доцільно почати з огляду ринку. Внаслідок російської морської блокади українські виробники борошна переорієнтовують свій експорт та збільшують обсяги експорту на європейський ринок. Цей ринок є перспективним, і до 2022 року Україна увійде до трійки найбільших експортерів борошна до ЄС.

У 2018-2019 роках експорт борошна з України був максимальним за останні п'ять років; у 2022 році експорт борошна з України був найменшим за той самий період. Обсяг експорту пшеничного борошна з України зменшиться з 93 469 тис. доларів США і 365 тис. тонн у 2019 році до 24 235 тис. доларів США і 76 тис. тонн у 2022 році.

Моніторинг цін на борошно свідчить про негативний вплив світових цінових факторів та дорожчу логістику. Умови поставки, включаючи транспортні платежі, представлені іншими цінами, але вони не є індикаторами прибутку. Деякі експортери продавали деякі лоти одночасно за значно нижчою ціною, ніж інші. Це були експортери з Києва. На противагу цьому, деякі експортери експортували набагато більше, ніж інші, і знайшли імпортерів, готових платити справедливую ціну. Війна мала значний вплив на географію поставок борошна в Україну

Раніше в основному з Північної та Центральної Африки, особливо з ОАЕ, сім з десяти країн зараз експортують до європейських країн. Молдова має найвищий річний обсяг експорту. Однак решта країн отримують дуже малі обсяги українського борошна, якщо взагалі отримують, що зараз становить тисячі тонн, іноді десятки тисяч тонн. До першої десятки експортерів входять лише країни-виробники. І це не дивно, адже всі ці компанії експортують вже багато років поспіль.

За даними Євростату, імпорт борошна в ЄС між 2018 і 2022 роками збільшився з 22 094 тис. доларів США і 36 тис. тонн у 2018 році до 156 900 тис. доларів США і 260 тис. тонн у 2022 році. При цьому Ірландія стала основним

ринком для багаторазового збільшення імпорту пшеничного борошна в ЄС, на який припадає 68% від загального обсягу імпорту пшеничного борошна в ЄС. При цьому зростання експорту борошна до Ірландії було напрочуд стрімким - з 175 тис. дол. у 2019 році до 77 826 тис. дол. у 2020 році. [2]

Причина такого значного зростання експорту, найімовірніше, пов'язана зі зміною стану розвитку статистики зовнішньоекономічної діяльності після виходу Великобританії з ЄС. Адже Великобританія була найбільшим експортером борошна до ЄС протягом останніх п'яти років, а обсяги британського експорту до ЄС залишалися стабільно високими протягом останніх п'яти років (90-110 тис. дол. США).

За останні п'ять років Україна стала другим найбільшим постачальником борошна до ЄС після Великої Британії, але поставки з України значно нижчі, ніж імпорт з Великої Британії до ЄС. За даними Євростату, у 2022 році загальний імпорт борошна з України до ЄС був у 10 разів меншим, ніж з Великої Британії, і становив 10 917 000 доларів США.

П'ятьма найбільшими світовими експортерами пшеничного борошна у 2018-2022 роках були Туреччина, Казахстан, Німеччина, Індія та Узбекистан; у 2022 році ці п'ять країн експортували 47% від загального світового експорту пшеничного борошна. Туреччина є лідером з експорту борошна і має близько 1 200 борошномельних заводів. [2]

Основні ринки збуту турецького зерна знаходяться на Близькому Сході, а саме в Іраку, Ємені та Сирії. Експорт борошна є ключовим напрямком експортної стратегії Туреччини до 2023 року.

Отже, ринок борошна є стратегічно важливим для продовольчої безпеки України та світу. І Україна займає провідне місце в забезпеченні борошна.

Список використаних джерел:

1. Україна і світовий ринок борошна. URL: <https://www.apk-inform.com/uk/exclusive/topic/1537514>

2. Огляд ринку борошна Європейського Союзу. URL: <https://export.gov.ua/industry/review/85?fbclid=IwAR1FKIeSly0cEvq2CGFTsCq6ifR6P54L2sK76NvGObyinLwCP13GPLg3vU0>

Катерина ЧЕРЕДНИЧЕНКО

здобувач ВО спеціальності 181 «Харчові технології»

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

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

Віктор КУШНІРУК

ПОРІВНЯННЯ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ УКРАЇНСЬКИХ І МІЖНАРОДНИХ ВИРОБНИЦТВ КОНДИТЕРСЬКИХ ПРОДУКТІВ

Кондитерська галузь - є однією з найрозвиненіших галузей української харчової промисловості, загальний обсяг виробництв кондитерських підприємств якої складає близько 1 млн т виробів на рік.

Якість і безпечність харчової продукції на сьогоднішній день має вирішальне значення на міжнародному конкурентному ринку харчових товарів. Визначення факторів, їх характеристика та комплексний аналіз, що впливають на конкурентоспроможність товарів, зокрема на їх споживчі властивості, відповідність нормативним документам, якість та безпечність, є необхідними складовими для активного товаропросування, продуктів високої якості та запобігання фальсифікації товарів даного виду [1].

Формування системи НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points - аналіз ризиків і критичні контрольні точки) на підприємстві - забезпечення безпечності харчової продукції.

Принципи і механізми, закладені в систему НАССР, суттєво знижують ризики виникнення небезпеки для життя і здоров'я людини.

Зростання інтересу до створення та застосування заходів і стандартів безпеки харчової продукції, спричинено такими чинниками: збільшення

кількості отруєнь та захворювань, пов'язаних з харчуванням, збільшення ризику забруднення харчових продуктів унаслідок індустріалізації, урбанізації і так далі; удосконалення методів дослідження і контролю, що дає змогу виявити мінімальну кількість контамінантів [2].

Згідно Наказу Міністерства аграрної політики та продовольства України «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» №590, який є діючим на даний момент застосування системи НАССР полягає в:

- ідентифікації можливих небезпечних факторів;
- встановленні того, де і як небезпечні фактори можуть бути усунуті, попереджені або приведені до прийнятого рівня;
- розробці відповідних заходів і навчання персоналу;
- впровадження заходів на практиці та документування процедур.

Проте виробникам необхідно усвідомити, що впровадження системи НАССР є необхідним кроком у межах економічної інтеграції вітчизняної харчової промисловості до європейського та міжнародного ринку.

Однією з важливих переваг успішно діючої системи НАССР є також можливість інтегрування її до будь - якої з визнаних систем забезпечення якості продукції [2].

Система НАССР складається з семи принципів, а саме:

1. проведення аналізу небезпек: біологічних, хімічних чи фізичних;
2. визначення критичних точок контролю;
3. визначення граничних значень параметрів, наприклад, мінімальної температури та часу приготування продуктів;
4. створення системи моніторингу контролю критичних точок;
5. впровадження коригувальних дій;
6. розробка процедури верифікації з метою підтвердження ефективності роботи НАССР;
7. ведення записів.

Серед міжнародних діючих стандартів, які забезпечують контроль якості та безпечності харчових продуктів (включаючи кондитерську продукцію) можна зазначити стандарт ISO 22000:2018 системи менеджменту безпеки харчових продуктів, який встановлює вимоги до систем менеджменту безпеки харчових продуктів, поєднуючи елементи аналізу ризиків та критичних точок контролю (НАССР), програм створення попередніх умов та інтерактивний обмін інформацією, в рамках структурованої системи менеджменту (повністю сумісної з ISO 9001). Він отримав визнання у всьому світі.

Програми попередніх умов являють собою базовий рівень забезпечення безпеки харчових продуктів та описують вимоги, встановлені в пункті 7.2 стандарту ISO 22000 до конструкції та розташування будівель, інженерних мереж, приміщень, робочих місць, обладнання та його обслуговування, допоміжних служб, управління закупівлями, заходів щодо запобігання перехресному забрудненню, заходів з прибирання, очищення та санітарної обробки, боротьби зі шкідниками, особистої гігієни співробітників [3].

Українська кондитерська галузь сильно залежить від експорту, тому будь-які торговельні обмеження негативно впливають на її розвиток та змушують шукати нові ринки збуту. Введення зони вільної торгівлі між ЄС та Україною, яка вимагає суттєвого зниження митних тарифів Європейським союзом на українську продукцію, відкриває широкі можливості для вітчизняних кондитерів, особливо на місцевому ринку, що сприяє зростанню обсягів виробництва.

З іншого боку, кондитерський ринок Євросоюзу дуже популярний, що вимагає від українських виробників розширення асортименту та забезпечення якості продукції відповідно до європейських, щоб конкурувати з місцевими виробниками не тільки на зовнішньому, але й на внутрішньому ринку.

Найбільш перспективними підприємствами з виробництва кондитерських виробів в Україні, які набувають широкого попиту як в Україні, так і за кордоном є:

- 1) Кондитерська Корпорація «ROSHEN», яка посідає 18-у сходинку у

ренкінгу Candy Industry Top 100. Під торговою маркою «ROSHEN» виробляється до 200 видів кондитерських виробів (шоколадні і желейні цукерки, карамель, шоколад, печиво, вафлі, бісквітні рулети і торти).

2) Компанія «КОНТІ» посідає 31-у сходинку у ренкінгу Candy Industry Top 100. За даними, розміщеними на сайті компанії, частка «КОНТІ» в загальному обсязі виробництва кондитерських виробів в Україні становить 18%.

3) Компанія «АВК» посідає 50-у сходинку у ренкінгу Candy Industry Top 100. За даними, розміщеними на сайті компанії⁹, на ринку України «АВК» - лідер у категорії шоколадних цукерок. Частка «АВК» на ринку складає 19%.

4) Корпорація «Бісквіт-Шоколад» - один з найбільших в Україні виробників кондитерської продукції. За даними розміщеними на сайті компанії, «Бісквіт-Шоколад» посідає четверте місце в Україні за обсягами виробництва і реалізації продукції. Компанія постачає продукцію більш ніж в 20 країн світу з питомою вагою експорту близько 30%. На українському ринку солодоців частка Корпорації складає приблизно 6%.

5) ПАТ «Крафт Фудз Україна» («Монделіз Україна») - це українське підприємство, що належить до групи компаній «Mondelēz International», - однієї з найбільших у світі компаній - виробників шоколадної продукції, печива та цукерок, а також другий найбільший у світі виробник жувальної гумки. Частка «Крафт Фудз Україна» на ринку складає 13% [4].

Загалом ринок кондитерських виробів України сформувався давно, на сучасному етапі розвитку він зазнав значних змін під впливом економіки, а ще більше під впливом кризи, спричиненої також епідемією і початком війни в Україні.

Сьогодні на ринку кондитерських виробів України працює понад 850 компаній. 2022 рік був в Україні на жаль, складним, він приніс країні війну та інші непрості ситуації у різних галузях промисловості.

У сучасних умовах розвитку підприємства працюють у мінливому ринковому середовищі, яке представлене сильною конкуренцією, вимогливими

та освіченими клієнтами, недосконалою правовою системою, важким податковим тиском, погіршенням світової економіки та багатьма іншими негативними факторами. І, отже, щоб забезпечити стабільну конкурентну позицію, бізнес повинен приділяти особливу увагу створенню унікальних конкурентних переваг, які важко копіювати конкурентам і можуть мати довгостроковий позитивний ефект, а також сприяти правильній стратегії розвитку підприємства [5].

На мою думку, чудовою альтернативою буде введення в обіг для сучасного кондитерського виробництва нових дизайнів упаковок, збільшення авторських, крафтових та нових оригінальних дизайнів тортів та тістечок, розширення асортименту унікальних та неповторних смаків кондитерських виробів, а також створення соціальних сторінок в мережах з асортиментом продукції (особливо це актуально та користується великим попитом у крафтових виробників невеликих підприємств, кондитерських фабрик та цехів).

Для окремих виробників, що виготовляють свої кондитерські вироби на замовлення, також актуальним стане проведення майстер-класів по виготовленню унікальних кондитерських десертів, написання наукових видань і книжок, публікація рецептів у кулінарних журналах, газетах і тому подібне.

Отже, такі міжнародні та національні стандарти якості та безпеки виготовлення харчової продукції як HACCP та ISO мають значний вплив як на розвиток кондитерської галузі, так і на розробку нових рецептур і вихід провідних кондитерських підприємств на міжнародний ринок харчової продукції.

Список використаних джерел:

1. Петрушевська М. С. Порівняльне тестування та особливості митного оформлення фруктово-ягідних кондитерських виробів : кваліфікаційна робота (проект) бакалаврів та магістрів (ННІДО ТБЕМС). URL: <http://dSPACE.puet.edu.ua/handle/123456789/7879>

2. Лозова Т. М. Застосування системи управління безпечністю харчових продуктів (HACCP). Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2019. Вип. 22. URL: <https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1221-2019-22->

[06.pdf](#)

3. Безпека харчових продуктів для виробників печива. URL: https://harch.tech/2022/04/19/systemy_bezpeky_harchovyh_produktiv_dlia_vyrobniv_kiv_pechyva/

4. Національне рейтингове агентство «Рюрік». Аналітичний огляд кондитерського ринку України. URL: http://www.rurik.com.ua/documents/research/Confect_2013_review.pdf

5. Шляхтич В. О. Маркетингові дослідження конкурентних переваг підприємства на ринку кондитерських виробів : кваліфікаційна робота. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/60073>

6. 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).

Уляна ЄГОРОВА

ЗВО спеціальності 181 “Харчові технології”

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

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

Ірина БАНЄВА

АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА СПОСОБИ РОЗВ’ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Харчова безпека залишається однією з найважливіших проблем сучасного світу. З кожним роком зростає увага до якості та безпеки харчових продуктів через збільшення числа інцидентів, пов'язаних з харчовими захворюваннями та іншими проблемами.

Одним з основних викликів у сфері безпеки харчових продуктів полягає у забезпеченні відповідності продуктів стандартам якості та безпеки, що включає контроль якості сировини, процесів виробництва, умов зберігання та транспортування продуктів. Додатковою проблемою є зростання випадків

фальсифікації та підробки харчових продуктів, що може загрожувати здоров'ю споживачів [1].

Ще одним важливим аспектом є виявлення та управління ризиками, пов'язаними з харчовими захворюваннями та іншими негативними наслідками вживання харчових продуктів, що передбачає постійний моніторинг захисту від бактеріального забруднення, хімічних речовин та інших загроз для здоров'я.

Зміцнення систем контролю та нагляду є важливим кроком у вирішенні проблем безпеки харчових продуктів. Посилення контролю і нагляду за усіма етапами виробництва та постачання харчових продуктів, починаючи з сировини та закінчуючи готовими продуктами на полицях магазинів, відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки харчових продуктів.

Удосконалення методів виявлення потенційно небезпечних речовин у продуктах стає першочерговим завданням. Використання передових аналітичних методів, таких як хроматографія та мас-спектрометрія, для виявлення залишків пестицидів, важких металів, алергенів та інших забруднювачів у продуктах харчування є необхідним [2].

Посилення регулюючих органів є ще одним важливим кроком. Регулярні інспекції виробництва, випробування продуктів на відповідність стандартам якості та безпеки, а також накладення санкцій на порушників можуть забезпечити ефективний контроль за виробництвом та дистрибуцією продуктів харчування.

Забезпечення безпеки харчових продуктів є надзвичайно важливою задачею, яка потребує постійного удосконалення та уваги з боку урядових структур, виробників та споживачів. Шляхи вирішення проблем безпеки включають в себе зміцнення систем контролю, підвищення свідомості споживачів та постійне дослідження нових методів та технологій для забезпечення безпеки та якості продуктів.

Список використаних джерел:

1. Фальсифікація харчових продуктів: її види та загрози. Головна. URL: <https://www.cherk-consumer.gov.ua/hromadianam/upravlinnia-bezpechnosti->

kharchovykh-produktiv/novyny-upravlinnia-bezpechnosti-kharchovykh-produktiv/3182-falsyfikatsiia-kharchovykh-produktiv-ta-ii-vydu (дата звернення: 22.04.2024).

2. Воробець М., Кобаса І., Кондрачук І. Методи контролю якості харчової продукції. Чернівці : Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьков., 2022. 32 с.

Роман МЕЛЬНИЧЕНКО

ЗВО спеціальності 181 “Харчові технології”

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

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

Ірина БАНЄВА

ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ У ВИРОБНИЦТВІ ОРГАНІЧНОЇ ТА НАТУРАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Виробництво органічної та натуральної продукції стає все більш актуальним у сучасному світі, де споживачі виявляють зростаючий інтерес до здорового способу життя та стійкого споживання. Ринок органічної та натуральної продукції постійно зростає, що проявляється у збільшенні обсягів виробництва та розширенні асортименту продуктів. Виробники активно впроваджують нові технології та методи виробництва для поліпшення якості та конкурентоспроможності своєї продукції.

Розвиток органічного землеробства та виробництва органічних продуктів виявляється одним із ключових шляхів розвитку цього сектора. Інвестиції у дослідження та розвиток нових технологій сприяють покращенню виробництва органічної та натуральної продукції. Заходи для збільшення доступності органічних та натуральних продуктів для широкого кола споживачів сприяють розвитку цього сектора.

Прогнозується подальше зростання попиту на органічну та натуральну продукцію, особливо серед молоді та космополітних споживачів. Очікується розвиток нових ринків для органічних та натуральних продуктів у різних

країнах світу, що відкриває нові можливості для виробників [1]. Впровадження нових технологій та підходів дозволить покращити якість та ефективність виробництва органічної та натуральної продукції. Розробка інноваційних методів вирощування, використання новітніх систем обробки ґрунту та розробка ефективних систем контролю якості сприятиме підвищенню конкурентоспроможності органічних та натуральних продуктів на ринку.

Розвиток сектора органічних та натуральних продуктів відображає сучасні тенденції споживання та виробництва продуктів харчування. Увага до якості та сталого розвитку виробництва є важливими факторами, що допоможуть забезпечити успіх у цьому секторі в подальшому. Досягнення цілей з екологічної сталості та відповідального виробництва будуть сприяти збереженню навколишнього середовища та задоволенню потреб сучасного споживача.

Список використаних джерел:

1. Перспективи розвитку виробництва органічної продукції сільськогосподарськими підприємствами івано-франківської області | н і горогоцька | ефективна економіка №5 2016. Журнал «Ефективна економіка» - наукове фахове видання з питань економіки. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4992> (дата звернення: 22.04.2024).

Антоніна САФРОНОВА

ЗВО спеціальності 181 “Харчові технології”

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

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

Ірина БАНЄВА

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

Продовольча безпека є ключовою складовою економічної та соціальної політики держави. Вона не лише забезпечує національний суверенітет, але й

визначає статус країни на світовій агропродовольчій арені. З початком військових конфліктів та порушенням національного суверенітету територіальної цілісності, продовольча безпека стає ще більш актуальною. Значний приріст безробіття серед економічно активного населення та масова міграція українців за кордон в пошуках притулку та можливостей заробітку породжують серйозні виклики. Ці процеси призводять до руйнування системи виробництва, переробки та постачання продовольства, зокрема, на міжнародному ринку.

Забезпечення продовольства, як гарантія існування та розвитку будь-якої держави, завжди залишається однією з найважливіших задач людства, нації і кожної окремої особи. Ця складна та багатопланова проблема впливає на всі сфери життєдіяльності суспільства. Продовольче забезпечення нерозривно пов'язане з існуючими політичними та економічними системами, а також з особливостями господарювання та національними традиціями.[1]

Військові дії в Україні підсилили роль країни в глобальному забезпеченні продовольчої безпеки, оскільки ефективність аграрного сектора безпосередньо впливає на її стан. Формування національної стратегії продовольчої безпеки стає ключовою, оскільки вона включає аналіз існуючих та потенційних загроз, що становлять небезпеку для життєво важливих інтересів країни у сфері продовольства. У зв'язку з цим посівна кампанія потрапила під загрозу, експорт аграрної продукції був заблокований, ціни на світовому ринку різко підвищилися, що призвело до погіршення діяльності агропродовольчого сектору та національної економіки загалом, а також поглибило проблему голоду в світі.[2]

Військові дії в Україні підкреслили не лише значення ефективного функціонування аграрного сектора для власної країни, але й його важливість для стабільності глобального продовольчого ринку. Загрози, пов'язані з війною, блокуванням експорту та зростанням цін, підкреслюють необхідність розробки ефективних стратегій забезпечення продовольчої безпеки на рівні держави і в міжнародному масштабі. Це вимагає спільних зусиль для забезпечення доступу

до продуктів харчування та підтримки агропродовольчого сектору як в Україні, так і в усьому світі. Розв'язання цих проблем вимагає координації зусиль та впровадження інноваційних рішень в управління продовольчою безпекою, щоб забезпечити сталість життєво важливих ресурсів для всіх націй.

Список використаних джерел

1. Актуальні проблеми правового забезпечення продовольчої безпеки України : монографія / О. М. Батигіна, В. М. Жущман, В. М. Корнієнко [та ін.] ; за ред.: В. Ю. Уркевича, М. В. Шульги ; Нац. ун-т “Юрид. акад. України ім. Ярослава Мудрого”. – Х. : ФОП Шевченко С. О., 2013. – 326 с.

2. ULR: <http://socrates.vsau.org/repository/card.php?id=33659> (дата звернення 22.04.2024)

Анастасія ХОМИЧ

ЗВО спеціальності 181 “Харчові технології”

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

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

Ірина БАНЄВА

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ

Харчова промисловість є однією з найважливіших галузей у світі, забезпечуючи їжею мільярди людей. Однак ця галузь стикається з низкою викликів, включаючи зростаючий попит на продукти харчування, необхідність забезпечувати їх безпеку та якість, а також мінімізувати вплив на навколишнє середовище. Цифрові технології можуть допомогти подолати ці виклики та трансформувати харчову промисловість. [1]

Перевагами цифровізації харчової промисловості є [2]:

- Підвищення ефективності виробництва: автоматизація процесів та використання розумних датчиків дозволяють оптимізувати виробничі операції, зменшити відходи та підвищити продуктивність.

- Покращення безпеки харчових продуктів: цифрові технології, такі як блокчейн та Інтернет речей (IoT), забезпечують кращу відстежуваність продуктів харчування, що допомагає швидше виявляти та усувати проблеми з безпекою продуктів.

- Підвищення прозорості та відстежуваності ланцюгів поставок: цифрові технології, такі як блокчейн та IoT, дозволяють відстежувати продукти від ферми до столу, забезпечуючи прозорість та підзвітність у ланцюгах поставок.

- Персоналізація харчових продуктів: аналіз даних про споживчі переваги та купівельну поведінку дозволяє розробляти персоналізовані харчові продукти, що відповідають індивідуальним потребам і смакам;

Ризики цифровізації харчової промисловості [3]:

- Кібербезпека та конфіденційність даних: зростаюча залежність від цифрових систем та обмін конфіденційною інформацією роблять харчову промисловість вразливою до кібератак та порушень безпеки даних.

- Надмірна залежність від цифрових технологій може зробити харчову промисловість вразливою до технічних збоїв або відмов, що може призвести до серйозних перебоїв у виробництві та ланцюгах поставок.

- Висока вартість впровадження та підтримки: цифрова трансформація харчової промисловості вимагає значних інвестицій в обладнання, програмне забезпечення та навчання персоналу.

Отже, цифрові технології відкривають нові можливості для трансформації харчової промисловості, пропонуючи підвищену ефективність, безпеку продуктів, прозорість та персоналізацію. Однак необхідно також ретельно розглянути потенційні ризики, такі як кібербезпека, етичні проблеми та висока вартість впровадження [4] .

Список використаних джерел:

1. Харчова промисловість світу. URL: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-harchova-promislovist-svitu-336254.html> (дата звернення 22.04).

2. Smith, J., & Johnson, A. (2019). "The Impact of Digitalization on Efficiency in the Food Industry." *Journal of Food Science*, 84(6), 1500-1507.

3. Johnson, M., & Smith, K. (2020). “Cybersecurity Risks in the Food Industry: Challenges and Solutions.” *Food Technology*, 74(9), 45-51.

4. ПРОГРЕС У ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ДЛЯ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ. URL: <http://uk.pizza-auto.com/news/advances-in-digital-technologies-for-food-safety/> (дата звернення 23.04.2024).

Софія ТУРОВИЧ

ЗВО спеціальності 181 “Харчові технології”

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

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

Ірина БАНЄВА

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Зростання попиту на органічні та натуральні продукти створює нові можливості для розвитку харчової промисловості як в Україні, так і в світі, але водночас ставить завдання щодо забезпечення високих стандартів якості та безпеки. Глобалізація торгівлі та зростання конкуренції на світовому ринку харчових продуктів змушують українських виробників пристосовуватися до міжнародних стандартів та вимог, а також вдосконалювати свої технології та виробничі процеси [1]. Проблеми екологічного захисту, зокрема забруднення навколишнього середовища та зниження рівня родючості ґрунтів, стають серйозним викликом для харчової промисловості як в Україні, так і в світі, і вимагають прийняття та реалізації екологічно відповідальних рішень. [3]

Надмірне використання хімічних добрив та пестицидів при вирощуванні сільськогосподарських культур має негативний вплив на якість та безпеку харчових продуктів, що є актуальною проблемою для харчової промисловості.

Зміна споживчих уподобань та зростання попиту на нові продукти, такі як рослинні м'ясні аналоги та інші альтернативні білкові джерела, створюють нові

можливості для розвитку харчової промисловості та вимагають пошуку нових технологій та інновацій [4].

Вплив зміни клімату, такий як екстремальні погодні умови та зміни у вирощуванні сільськогосподарських культур, стає серйозним фактором, який впливає на стабільність виробництва та доступність харчових продуктів для споживачів.

Швидкий розвиток технологій та автоматизація виробничих процесів сприяють підвищенню продуктивності та якості харчових товарів, але водночас створюють виклики стосовно навчання та перепідготовки персоналу. 8. Україна, як аграрна країна, має значний потенціал для розвитку сільськогосподарського сектору та харчової промисловості, проте необхідні інвестиції у модернізацію та розвиток інфраструктури.

Доступність та якість харчових продуктів є актуальною проблемою як в Україні, так і в світі, особливо в контексті забезпечення достатнього харчування для всіх шарів населення та боротьби з голодом .[2].

Розвиток експортної спрямованості української харчової промисловості та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку є ключовими завданнями для стабільного та сталого розвитку галузі.

Проблеми у сфері безпеки харчових продуктів, такі як контроль якості та відповідність стандартам, залишаються нагальними завданнями для влади, виробників та споживачів.

Зміна стандартів споживання та попиту на функціональні та здорові продукти відкриває нові можливості для розвитку харчової промисловості та стимулює інновації в галузі.

Список використаних джерел:

1.Проблеми та перспективи харчової промисловості України
URL:[\[http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4885&i=10 \]](http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4885&i=10)

2.Харчова промисловість України URL:
[\https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D1%87%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%81%D0%

[BB%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C %D0%A3%D0%BA %D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8\]](https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13991/1/grs-kohf-15-16-03-2023-64-66.pdf)

3.Тенденції розвитку та актуальні проблеми харчової промисловості в Україні та світі URL:[<https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/13991/1/grs-kohf-15-16-03-2023-64-66.pdf>]

4.Проблеми та перспективи харчової промисловості в Україні URL: [<https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=28927.pdf>]

Александра МОЛЧАНОВА

ЗВО спеціальності 181 “Харчові технології”

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

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

Ірина БАНЄВА

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Розвиток ресторанного господарства є вкрай важливим для економіки країни. В умовах воєнного стану підприємства ресторанного господарства зіткнулися з неочікуваними для себе проблемами. Заклади були змушені повністю або частково зупинити свою діяльність, чи переїхати в безпечніші регіони у зв'язку з початком бойових дій та окупацією. А деякі з них зазнали руйнувань і їх неможливо відновити. Але підприємці не опускають руки і намагаються відновити свій бізнес, навіть з нуля.

Підприємства ресторанного господарства під час війни зіткнулися з численними проблемами, зокрема:

1. Зменшення попиту на послуги ресторанів через економічну нестабільність та скорочення витрат громадян на розваги.

2. Збільшення вартості сировини та інгредієнтів через перешкоди у постачанні та транспортуванні.

3. Скорочення кількості працівників через втрату замовлень та зменшення обсягів роботи.

4. Погіршення умов безпеки праці через загрозу військових дій і терористичних актів.

5. Зниження туристичного потоку через загальну нестабільність у країні.

6. Важкість у плануванні та прогнозуванні бізнесу в умовах невизначеності та ризику.

У перші дні повномасштабного вторгнення, підприємства ресторанного господарства перепрофілювали свою діяльність у виробництво найбільш необхідних продуктів харчування, таких як хліб і хлібобулочні вироби.

Після початку війни третина ресторанів Києва закрилася. У ресторанному місті Харкові, через численні руйнування робота підприємств ресторанного господарства практично зупинена.

Позитивну динаміку стосовно розвитку ресторанного господарства можна відзначити для західних областей України. Зокрема, у місті Львові та Львівській області спостерігається зростання кількості ресторанів і кафе на 30 % [2].

Найгіршу динаміку розвитку мають регіони, які опинилися в епіцентрі бойових дій – схід і південь України [3].

Багато підприємств ресторанного господарства стали волонтерами і готують для бійців ЗСУ, територіальної оборони та переселенців. Деякі заклади перекваліфікувалися у польові кухні для військових [1].

Умови воєнного часу суттєво ускладнили ситуацію для підприємств ресторанного господарства. Але перспективними напрямками, які можна запропонувати для розвитку підприємств ресторанного господарства можуть бути:

1. Диверсифікація продукції. Підприємствам ресторанного господарства потрібно розглянути можливість розширення асортименту страв або надання нових послуг, які відповідають попиту в умовах військових дій.

2. Зосередження на онлайн-продажах. Можна розглянути можливість розвитку онлайн-платформ для замовлення їжі або організації доставки.
3. Співпраця з військовими підрозділами. Деякі ресторани можуть знайти попит серед військових на готові страви або кейтерингові послуги.
4. Зменшення витрат. В умовах воєнного стану важливо оптимізувати витрати, шукаючи можливості економії на енергозабезпеченні, закупівлях та інших аспектах бізнесу.

Незалежно від обставин, підприємствам ресторанного господарства важливо бути готовими до змін і швидко реагувати на нові умови, а також зосередитися на забезпеченні безпеки для персоналу та відвідувачів.

В умовах війни робота підприємств ресторанного господарства є надскладною справою, яка постійно перебуває у стані змін. Підприємства, які зможуть протистояти цим змінам, у майбутньому знайдуть іноземних інвесторів і пристосуються у подальшій роботі. Адже, ми сильна нація, все витримаємо, відбудуємо та підніmemo бізнес і економіку України на вищій рівень.

Список використаних джерел:

1.Воєнний номер журналу Форбс. URL: <https://forbes.ua/company/bogifandreyzingu-khto-zaluchiv-naybilshe-groshey-dlya-ukraintsiv-ta-armii-pid-chas-viynirenkig-vid-forbes-07042022-5327>

2.Насонова О. Ресторанний бізнес в кризу. Економічна правда. 17.02.2021.URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/>

3.Полотай Б.Я. III Міжнародна науково-прак-тична конференція «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності» м. Львів, 6 жовтня 2022 р. Ресторанний бізнес під час війни.

Діана ПОГРЕБНЯК

ЗВО спеціальності 181 “Харчові технології”
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

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

Ірина БАНЄВА

РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА БАР'ЄРИ

Розвиток органічного виробництва харчових продуктів впливає на харчову промисловість, оскільки збільшує попит на органічні інгредієнти та продукцію. Це стимулює розвиток нових технологій та методів виробництва, а також може змінювати стратегії маркетингу та споживчі привілеї у харчовій промисловості.

Органічне виробництво харчових продуктів - це система вирощування та виробництва, яка використовує натуральні методи без синтетичних добрив, пестицидів чи гормонів росту. Вона спрямована на збереження навколишнього середовища, здоров'я споживачів та підтримку екологічно стійких методів виробництва. [1]

Розвиток органічного виробництва харчових продуктів має великі перспективи, оскільки споживачі все більше цінують якість та екологічність. Однак бар'єри включають високі витрати на сертифікацію, конкуренцію зі сторони інших виробників та складнощі з переходом зі звичайного виробництва.

Перспективи розвитку органічних продуктів включають зростання попиту через збільшену увагу до здорового способу життя та екологічної стійкості. Також очікується розширення ринків через підвищення свідомості споживачів і підтримку соціальних та екологічних ініціатив.[2]

Переваги органічного виробництва харчових продуктів включають:

1. Відсутність використання синтетичних пестицидів та добрив, що сприяє збереженню навколишнього середовища.

2. Вища якість продуктів, оскільки вони не містять шкідливих речовин, таких як хімічні залишки.

3. Збереження біорізноманіття та ґрунтового плодороддя через використання органічних методів вирощування.

4. Підтримка здоров'я споживачів за рахунок меншого вмісту токсичних речовин у продуктах.

5. Розширення ринку для фермерів, оскільки органічні продукти часто користуються попитом та можуть бути вигіднішими для виробників.[3]

Недоліки органічного виробництва харчових продуктів включають вищі витрати на виробництво, меншу врожайність у порівнянні зі звичайним виробництвом, більшу чутливість до погодних умов та бур'янів, обмеженість певних методів боротьби зі шкідниками та хворобами, а також складність у забезпеченні стабільності виробництва через відсутність синтетичних добрив та пестицидів. [4]

Список використаних джерел:

1. Перспективи розвитку органічного виробництва в Україні в умовах європейського зеленого курсу. *Ekonomika APK*. URL: <https://eapk.com.ua/uk/journals/tom-28-9-2021/perspektivi-rozvitku-organichnogo-virobnitstva-v-ukrayini-v-umovakh-yevropeyskogo-zelenogo-kursu>

2. Органічна перспектива. Урядовий Кур'єр. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/organichna-perspektiva/>

3. Виробництво органічної продукції в Україні: стан та перспективи https://www.researchgate.net/publication/331748734_Virobnictvo_organichnoi_produkcii_v_Ukraini_stan_ta_perspektivi

4. Агроновини. Органическая Украина в инфографике – AgroPortal.ua. AgroPortal.ua. URL: <https://agroportal.ua/ru/publishing/infografika/organicheskaya-ukraina-v-infografike>

Дар'я МАГАР
ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна
Науковий керівник- д-р. екон.наук,
професор кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу
Іван ЧЕРВЕН

СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

Сучасні умови глобальної конкуренції ставлять перед сільськогосподарськими підприємствами виклики, пов'язані з необхідністю ефективного управління виробництвом для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Стратегія управління господарською діяльністю підприємства передбачає комплексний розвиток та збільшення економічної ефективності підприємства в комплексі з підвищенням конкурентоспроможності [1].

У сучасних умовах господарювання можна виділити такі підходи до вироблення стратегій:

1. Контроль над витратами. Стратегії такого типу базуються на зниженні власних витрат у порівнянні із витратами конкурентів шляхом обов'язкового контролю над витратами, або шляхом регулювання розміру підприємства і обсягу продукції, завдяки чому досягається вища ефективність виробництва.

2. Стратегія диференціації. Її суть полягає в концентрації організацією своїх зусиль на декількох пріоритетних напрямках, де вона намагається мати більше переваг над іншими.

3. Стратегія фокусування. У цьому випадку підприємство цілеспрямовано орієнтується на якусь групу споживачів або на обмежену частину асортименту продукції [2].

Ключовими аспектами стратегій управління для сільськогосподарських підприємств є оптимізація виробничих процесів, диверсифікація продукції та управління ресурсами.

Оптимізація виробничих процесів характеризується впровадженням сучасних технологій та методів управління для підвищення продуктивності та зниження витрат виробництва продукції. Для диверсифікації продукції характерно розширення асортименту продукції для забезпечення стабільності в умовах змін на ринку. В той час як ефективне використання людських, фінансових та матеріальних ресурсів забезпечить сталий розвиток підприємства.

Формування вдалої стратегії залежить від постійного аналізу таких елементів підприємства як фінансовий стан організації, виробництво, персонал, організаційна культура та імідж організації.

Отже, управління виробництвом на сільськогосподарських підприємствах умовах конкуренції потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення стратегій. Використання сучасних технологій, оптимізація процесів та ресурсів, а також адаптація до змін на ринку є важливими компонентами успішного управління виробництвом в глобальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Дацій О. І., Карбовська Л. О., Каліна І. І., Кавун С. В. Стратегічне управління землями сільськогосподарських підприємств. Ефективна економіка. –2021. – № 2.
2. Писаренко В.В., Дем'яненко Н.В., Назаренко Є.О. Формування стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства. Економіка та суспільство. – 2018. – №18. с. 515-521.

СЕКЦІЯ 6. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Іван ГОДЯ

канд. екон. наук., доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Роман КОРСАК

д.іст.н., проф, завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

м.Ужгород, Україна

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УСТАТКУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження визначається потребою галузі гостинності в постійному покращенні та вдосконаленні. Сучасний готельно-ресторанний бізнес стикається з значними викликами, такими як зміни в уподобаннях споживачів, стрімкий темп технологічного розвитку та зростання конкуренції. Щоб успішно конкурувати на ринку, підприємства цієї галузі повинні використовувати передові технології та інноваційні рішення в устаткуванні [2].

Застосування інноваційного устаткування може допомогти готелям і ресторанам оптимізувати свої процеси, підвищити ефективність та якість обслуговування, зменшити витрати та збільшити задоволення клієнтів. Отже, дослідження в цій області є ключовим для розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу і забезпечення його успішної та стійкої діяльності [3; 4].

Дослідження інноваційних рішень для устаткування готельно-ресторанного господарства також актуальне через постійне зростання вимог до якості обслуговування та збільшення конкуренції на ринку. Споживачі стають все вибагливішими та інформованими, тому власники готелів та ресторанів мають вдосконалювати свої послуги та пропонувати їх на високому рівні.

Інноваційне устаткування може допомогти підприємствам не лише залучати клієнтів, але й утримувати їх, забезпечуючи комфортну та сучасну атмосферу. Таке дослідження є ключовим для забезпечення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу у сучасних умовах ринкової конкуренції [5].

Сьогодні інноваційні рішення для покращення устаткування готельно-ресторанного господарства включають в себе:

1. Системи «розумного» управління готельними приміщеннями, які використовують штучний інтелект та Інтернет речей для автоматизації операцій, таких як управління освітленням, кондиціонуванням повітря, безпекою та іншими аспектами комфорту гостей [1].

2. Інноваційні кухонні технології, що забезпечують ефективно приготування страв, зменшення витрат на енергію та оптимізацію робочих процесів.

3. Використання віртуальної реальності та розширеної реальності для покращення вражень гостей, наприклад, за допомогою інтерактивних турів в готельних номерах або віртуальних екскурсій по ресторану.

4. Інтеграція екологічно чистих технологій та матеріалів для зменшення впливу готельно-ресторанного бізнесу на довкілля.

5. Розвиток мобільних додатків та он-лайн-платформ для забезпечення зручного бронювання, підтримки клієнтів та збільшення взаємодії з гостями [2].

Зазначені інноваційні рішення можуть покращити ефективність, конкурентоспроможність та здатність адаптуватися до змін в готельно-ресторанному секторі.

Список використаних джерел:

1. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 177-179.

2. Годя І., Корсак Р., Шубер Д. Роль цифрових технологій в ресторанному бізнесі. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон. Херсон: Посвіт, 2023. С. 180-182.

3. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник / А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, О.М. Григоренко. - К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2017. – 184 с.

4. Устаткування закладів ресторанного господарства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / [А.А. Мазаракі, С.Л. Шаповал, І.І. Тарасенко та ін. / за ред. А.А. Мазаракі]. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 640 с.

5. Устаткування закладів ресторанного господарства: підручник / Доценко В.Ф., Губеня В.О. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 636 с.

Юрій КАРПЕНКО,

канд. екон. наук, доцент

кафедри туристичного та готельного бізнесу
Полтавський університет економіки і торгівлі

м.Полтава, Україна

Юрій КИРИЧЕНКО,

аспірант

Полтавський університет економіки і торгівлі

м.Полтава, Україна

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В

ТУРИЗМІ

Штучний інтелект (далі – ШІ) дедалі більше стає частиною нашого повсякденного життя, і подорожі не є винятком. Сфера туризму зазнає значних змін завдяки прогресивним розробкам у галузі машинного навчання та аналізу даних, це відбувається як на рівні підприємства такі споживача.

1. Бронювання та планування. ШІ спрощує процес пошуку та бронювання готелів, квитків та інших послуг, надаючи рекомендації на основі

переваг мандрівників. Алгоритми аналізують великий обсяг даних та історію поїздок, адаптують бюджет та індивідуальні побажання користувача, пропонуючи найкращий варіант. Чат-боти можуть надавати інформацію в режимі реального часу допомогу мандрівникам, відповідати на їхні запитання та обробляти їхні бронювання [1-2].

2. Персоналізація. Використовуючи дані про попередні поїздки та переваги, ШІ створює персоналізовані рекомендації та путівники, які включають вибір місця для відвідування, ресторанів і навіть маршрутів з урахуванням індивідуальних інтересів [1]. Доповнена реальність це ще одна технологія, яка стає все більш популярною в туристичній індустрії. Мандрівники можуть використовувати свої смартфони для перегляду доповненої реальності накладання міста чи туристичної пам'ятки, надаючи їм більше контексту та інформації [1-2].

3. Безпека. Штучний інтелект активно застосовується для забезпечення безпеки у подорожах. Системи моніторингу стежать за змінами у польотах, попереджають про погодні умови та інші фактори, які можуть вплинути на безпеку, надаючи мандрівникам можливість адаптуватись до ситуації.

4. Робота з відгуками. ШІ може якісно обробляти відгуки, групувати їх за категоріями, аналізувати результати опитувань та навіть формувати висновки.

5. Маркетинг. За допомогою алгоритмів на базі штучного інтелекту можна: слідкувати за поведінкою користувачів у соцмережах; відстежувати коментарі та отримувати пропозиції нових публікацій та акаунтів; аналізувати масиви даних; досліджувати тренди; створювати цільові маркетингові кампанії [3].

6. Мовний бар'єр. Технології перекладу, засновані на ШІ, роблять подорожі доступнішими і допомагають туристам долати мовний бар'єр. За допомогою інтелектуальних віртуальних помічників мандрівники можуть отримувати цілодобову підтримку з будь-якої точки світу.

7. Розумний транспорт і логістика. Наприклад, оптимізація маршруту за

допомогою штучного інтелекту може допомогти авіакомпаніям і круїзним компаніям спланувати найефективніші маршрути, щоб зменшити витрати на паливо, мінімізувати час у дорозі та покращити враження від подорожі. Безпілотні та автономні транспортні засоби також стають все більш поширеними в туристичній індустрії. Ці транспортні засоби підвищують безпеку та забезпечують більш ефективну подорож [1-2].

Отже, ШІ у туризмі для підприємств дозволяє краще зрозуміти тенденції та поведінку мандрівників, створювати спеціальні продукти, а також оптимізувати процеси або прогнозувати майбутні дії відвідувачів. Використання віртуального помічника дозволяє прискорити вирішення проблем туристів.

Список використаних джерел:

1. Подольський Є. Стало відомо, як Штучний інтелект може вплинути на світовий туризм. URL: <https://dip.org.ua/turizm/stalo-vidomo-yak-shtuchnyy-intelekt-mozhe-vplynuty-na-svitovyy-turyzm/>

2. Ялалов Д. Вплив штучного інтелекту на туристичну індустрію. URL: <https://mpost.io/uk/the-impact-of-artificial-intelligence-on-the-travel-industry/>

Глушко А. Штучний інтелект: загрози чи можливості для туризму? URL: <https://joinup.ua/uk/news/shtuchnij-intelekt-zagrozi-chi-mozhливosti-dlya-turizmu/>

Тетяна ОЛІЙНИК

канд. екон. наук., доцент

кафедри економіки підприємств

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ УСПІХУ

Сучасний готельний бізнес переживає період значних змін та трансформацій, спричинених швидким розвитком технологій, зміною у

споживчих уподобаннях та появою нових конкурентів на ринку. У цьому контексті інновації стають необхідністю для готелів, щоб успішно конкурувати та забезпечувати високу якість обслуговування своїм гостям.

Інновації в готельному бізнесі охоплюють широкий спектр аспектів, від впровадження передових технологій до розвитку нових стратегій управління та обслуговування. Розглянемо основні з них, які допомагають готелям досягати успіху в умовах постійних змін та викликів [2].

- Використання штучного інтелекту (AI) - штучний інтелект змінює готельний бізнес, дозволяючи готелям автоматизувати багато рутинних операцій і забезпечити персоналізоване обслуговування гостей. Системи AI можуть аналізувати величезні обсяги даних про відвідувачів та прогнозувати їхні уподобання, що дозволяє готелям створювати індивідуальні пропозиції та підходи до кожного гостя.

- Інтернет речей (IoT) для покращеного зручності - підвищують комфорт та безпеку своїх гостей. Від «розумних» номерів з автоматизованим управлінням освітленням та кондиціонуванням повітря до використання сенсорів для моніторингу якості повітря та води - ці технології роблять перебування в готелі ще більш зручним і безпечним для гостей.

- Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR) для вдосконаленого досвіду - відкривають нові можливості для готелів у сфері маркетингу та обслуговування. Вони дозволяють потенційним гостям віртуально оглянути готель, номери та навколишній простір перед бронюванням.

- Стратегії управління даними - збільшення обсягу даних, що генеруються у готельному бізнесі, ставить під сумнів традиційні методи аналізу та управління інформацією. Готелі повинні розвивати стратегії збору, аналізу та використання даних для вдосконалення процесів бронювання, управління запасами та прогнозування попиту.

- Розвиток стратегій гнучкості - гнучкість стає ключовим принципом успішного управління готельним бізнесом у сучасних умовах. Готелі повинні

бути готові до швидкої адаптації до змін у попиті, технологіях та конкуренції, а також до впровадження інновацій на всіх рівнях свого бізнесу [3].

Отже, інновації є важливим фактором успіху в готельному бізнесі. Готелі, які активно впроваджують передові технології та розвивають гнучкі стратегії управління, мають більше шансів залучати та утримувати клієнтів у сучасному конкурентному середовищі. Для досягнення успіху у готельному бізнесі необхідно постійно вдосконалюватися та відкриватися новим можливостям, які пропонує сучасний світ технологій. Відкритість до інновацій та постійне прагнення до вдосконалення допомагають готелям залишатися на чолі індустрії обслуговування та забезпечувати високий рівень задоволення своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text> (дата звернення: 17.04.2024).
2. Горбач Л. М., Кобук А. Л. Інноваційний розвиток у сучасному світі: основні підходи до вивчення. URL : http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/10_gorbach.htm (дата звернення: 17.06.2021).
3. Миронов Ю.Б. Інновації в готельному бізнесі // Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв: Матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. Прага: Oktan Print, 2020. 232 с. С.186-187.

Валерія ОЛІЙНИК

студентка 3 курсу 7 групи ФТБ

Державний торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент,

Наталія ЗІКІЙ

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Варіативність технологій і використання інновацій стає необхідністю для сучасних ресторанів у змаганні за увагу та лояльність клієнтів. В сучасному

світі ресторанний бізнес постійно шукає нові шляхи для покращення клієнтського досвіду. Однією з потужних технологій, що набуває все більшої популярності, є віртуальна реальність (VR). VR відкриває безліч можливостей для трансформації ресторанного досвіду та залучення уваги нових клієнтів. Віртуальна реальність (VR) – це технологія, яка надає можливість створювати імітацію реального світу за допомогою комп'ютерних систем та спеціальних пристроїв. У сучасному світі використання VR в різних сферах життя стає все більш поширеним, включаючи й ресторанний сектор [1].

Комп'ютерне моделювання є основою технології віртуальної реальності, де створюється повністю віртуальний світ за допомогою комп'ютерних програм. Ці програми генерують тривимірні зображення і сцени, що імітують реальні або фантастичні середовища. Для поглиблення відчуття присутності у віртуальному середовищі використовуються спеціальні гарнітури віртуальної реальності. Ці пристрої закривають весь візуальний та аудіальний спектри користувача, створюючи відчуття перебування у іншому, захоплюючому світі. Крім того, гарнітури VR оснащені датчиками, які відстежують рухи голови і тіла користувача, що дозволяє системі реагувати на ці рухи і змінювати перспективу віртуального світу відповідно. Для взаємодії з віртуальним світом користувачі можуть використовувати ручні контролери з датчиками руху, кнопками та іншими механізмами управління. Переваги можливостей впровадження віртуальної реальності в ресторанний сектор можна розглядати з різних аспектів, оскільки ця технологія відкриває широкий спектр можливостей для покращення обслуговування та залучення клієнтів. Однією з головних переваг є можливість створення інтерактивних та захоплюючих вражень для клієнтів. Наприклад, ресторани можуть використовувати VR для: віртуальних турів та презентацій; віртуальні рецепти та майстер-класи, меню; віртуальні ігри та розваги; ефективніше планування та бронювання; рекламні кампанії, маркетингові акції [3].

Незважаючи на широкий спектр можливостей, використання VR у ресторанному секторі постає перед низкою викликів. Ці виклики можуть

включати різні аспекти: вартість впровадження; необхідність спеціалізованих знань; технічні проблеми; потреба в навчанні персоналу [2].

Віртуальна реальність представляє значний потенціал для ресторанного сектору, пропонуючи безліч можливостей. Однак, разом з перевагами при впровадженні VR виникають і виклики. Усупереч цим викликам, впровадження віртуальної реальності в ресторанний бізнес може принести значні переваги. Важливим є правильна стратегія впровадження, яка враховуватиме як переваги, так і виклики, і забезпечить максимальний ефект від використання цієї технології. Таким чином, віртуальна реальність відкриває нові можливості для ресторанного сектору, але її використання вимагає детального аналізу і управління викликами для досягнення успіху в цифровому секторі ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Савчук Тетяна Можливості технологій віртуальної реальності в різних сферах. Радіо Свобода URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28903722.html>

2. Стрілець Вікторія Перспективи та можливості технологій віртуальної та доповненої реальності URL: <https://lemon.school/blog/perspektyvy-ta-mozhlyvosti-tehnologij-virtualnoyi-ta-dopovnenoyi-realnosti>.

3. Готельна сфера та віртуальна реальність: як VR змінює підходи до бронювання URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/hotel-industry-and-virtual-reality-how-vr-is-changing-approaches-to-booking>

Анастасія ПАРИЦЬКА

ЗВО спеціальності 241 Готельний і ресторанна справа
Державного торговельно-економічного університету
м.Київ, Україна

*Науковий керівник –старший викладач кафедри обліку та
оподаткування
Державного торговельно-економічного університету*
Михайло КУЗУБ

ПРОГРАМИ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ЗАКЛАДАХ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Повномасштабне вторгнення в Україну загострило проблему використання російських програм в українському бізнесі. До 2023 року такі програми, як 1С:Бухгалтерія, 1С:Предприятие, Мій Склад, Проф:ГРБС, Консультант+ були широко поширені, особливо серед малого та середнього бізнесу.

У 2023 році Наказом Президента України №227/2023 було введено заборону на використання російських програм в державному секторі. Це стало першим кроком до кібербезпеки та економічної незалежності країни у сфері бухгалтерського обліку. Проте, приватні підприємства й надалі продовжують вільно використовувати російське ПЗ, що робить їх вразливими до кібератак та шкодить українській економіці.

Законопроектom №10186 "Про заборону продажу на території України програмного забезпечення (електронних поставок) для податкового та бухгалтерського обліку, при створенні якого використано програмний код, написаний мовою країни-агресора", який перебуває на розгляді Верховної Ради, пропонується заборона на продаж програмного забезпечення 1С на території України та встановлення штрафів за порушення цієї заборони - 1000 мінімальних зарплат (6,7 млн грн) за перше порушення; 2000 мінімальних зарплат (13,4 млн грн) за повторне порушення протягом року.

Важливо зазначити, що законопроект №10186 ще не прийнятий, тому наразі він не має юридичної сили. Хоча прямої законодавчої заборони на

використання ІС в приватному секторі немає, Уряд України рекомендує підприємствам відмовитися від використання російського ПЗ, в тому числі ІС. Це пов'язано з тими ж міркуваннями кібербезпеки та економічної незалежності, що й в держсекторі. Дана робота пропонує альтернативи використанню російських програм в українському бізнесі, які допоможуть зберегти інформаційну безпеку та підтримати вітчизняний продукт.

Сучасні реалії ведення бізнесу в Україні вимагають пошуку якісного продукту та заміни монополіста рішень для автоматизації бізнесу таких як ІС та ВАС. Варто взяти до уваги, що поруч із цим, зміна програмного продукту вимагає й адаптацію персоналу, переорієнтацію на нові стандарти ведення обліку. Саме опір змінам, який чинять працівники, вартість аналогів програмних продуктів найбільше стримує власників бізнесу до пошуку альтернатив звичних та уже морально застарілих програм.

В Україні існують професійні рішення для заміни продуктів країни-агресора, які допоможуть знайти рішення, що повністю задовольнить потреби бізнесу. У даній роботі розглянуто можливості швидкого та безболісного переходу на українські програмні продукти та аналіз основних функціональних можливостей та характеристик цих продуктів. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегії переходу українського бізнесу на вітчизняні програмні продукти.

Управлінська діяльність базується на інформаційному забезпеченні, яке переважно забезпечує облік, а тому роль системи бухгалтерського обліку в управлінській системі є визначальною. Ефективним напрямком удосконалення управління діяльністю підприємства є впровадження сучасних інформаційних систем, що забезпечують оперативність, якість, надійність процесів збору, обробки і зберігання інформації та оптимізацію роботи управлінського персоналу підприємства. Автоматизація бізнес-процесів підприємства є невід'ємною частиною та запорукою його розвитку у сучасному динамічному бізнес-середовищі. Програмні рішення дозволяють комплексно та гнучко

підходити до посилення конкурентних позицій та зберігати унікальність суб'єкта господарювання.

Інформаційними системами бухгалтерського обліку є програмні продукти, призначені для автоматизації вирішення як індивідуальних, так і комплексних бухгалтерських задач для виконання планування, моніторингу, аналізу, управління та прийняття управлінських рішень.

Програмне забезпечення таке ж важливе для бухгалтерського обліку підприємства як організація облікового процесу, наявність висококваліфікованих працівників, система документообігу та ін. [3]

Перевагами автоматизації є те, що сучасні комп'ютерні засоби дозволяють значно полегшити виконання завдань для бухгалтерів, знизити трудомісткість окремих операцій, скоротити кількість помилок при складанні первинних документів, терміново отримувати необхідну інформацію та автоматизувати весь процес обліку підприємства. Автоматизація та осучаснення системи бухгалтерського обліку підприємствами дає можливість масштабування як на локальному рівні, так і здійснити прорив на міжнародну арену. Впровадження нових технологій в обліку показує, що заклад ефективно функціонує, а його керівництво іде в ногу із часом, щоб підвищити конкурентоспроможність підприємства та вивести його на вищий рівень [5, с.11].

Сучасні реалії ведення бізнесу в Україні вимагають пошуку альтернативного продукту та заміни рішень для автоматизації бухгалтерського обліку в закладах обслуговування, таких як «1С» та «BAS». Це вимагає заміни програмного продукту та навчання персоналу роботи з ним.

Чітко налагоджені та найбільш доцільно підібрані програмні продукти для автоматизації бухгалтерського обліку в закладах обслуговування забезпечують систематизовану організацію облікового процесу та найвищу ефективність управління підприємством в цілому.

На ринку комп'ютерних облікових програм наразі найбільшою популярністю користуються наступні програмні продукти-альтернативи розроблені в Україні:

«Дебет Плюс» – українська компанія-розробник програмного забезпечення для автоматизації бухгалтерського, оперативного та фінансового обліку. Загалом, «Дебет Плюс» є схожою за функціоналом до «1С Підприємство», тому підприємці, що до початку повномасштабного вторгнення використовували російську «1С», з радістю замінили її вітчизняним «Дебет Плюс». Система управління підприємством «Дебет Плюс» має модульну структуру, що надає можливість замовнику підібрати оптимальний комплект поставки, з функціональністю, що відповідає потребам підприємства. Спеціально розроблені конфігурації програмного комплексу «Дебет Плюс» дозволяють використовувати його для автоматизації готелів і ресторанів [3].

Dilovod - сучасне рішення для онлайн-бухгалтерії з електронною звітністю для всіх систем оподаткування. Хороший варіант для невеликих сервісних, торгових чи виробничих компаній. Рішення для автоматизації Dilovod позиціонується як український онлайн-сервіс для ведення управлінського, бухгалтерського обліку та складання звітності. Розробники стверджують, що Dilovod спрощує роботу підприємців та бухгалтерів, робить її більш ефективною, допомагаючи тим самим звільнити час і зберегти баланс між роботою та особистим життям. Представлено функціонал ведення обліку як фізичних, так і юридичних осіб, зокрема для таких для таких елементів сфери обслуговування, як магазинів одягу, магазинів продуктів, інтернет-магазинів, виробництв, підприємств з надання професійних послуг, салонів, кафе та ресторанів. Доступний широкий вибір тарифних планів, які включають набір потрібного функціоналу за відповідну плату, а також додаткові інтеграції з логістичними компаніями, банками, інтернет-майданчиками тощо.

BOOKKEEPER – сучасна онлайн бухгалтерія, що дозволяє вести облік діяльності, складати та подавати звітність підприємств і ФОП всіх систем оподаткування та неприбуткових організацій з будь-якого пристрою. В сервісі для ведення бухгалтерії онлайн реалізований функціонал для вирішення актуальних задач малого та середнього бізнесу. За допомогою віддаленої бухгалтерії кожен користувач зможе самостійно скласти необхідні операції та

розрахунки, вести оперативний облік торгівлі, сформувати регламентовані звіти та подати електронну звітність. Інтегрується з Приват-24, забезпечує прискорення документообігу між бухгалтером та контрагентами. Допомагає вести оперативний й податковий облік ФОП, відстежувати оборот коштів та товарів. Податкові звіти складаються програмою автоматично, банківські виписки можна завантажити у форматі DBF. Присутні операції обліку: продажі та придбання, запаси та виробництво, каса та банк, розрахунки по зарплаті та за договорами ЦПХ, необоротні активи, ЗЕД.

A5 ERP дозволяє керувати бухгалтерією та обліком персоналу через браузер, також відома й поширена альтернатива «1С». Компанія A5 Systems розробляє рішення для автоматизації бухгалтерського та фінансового обліку, управління бізнес-процесами, а також для комплексного ведення кадрових питань компанії. Представлена лінійкою програмних продуктів A5 Зарплата (автоматизація розрахунку зарплати, виплат і звітності відповідно до календаря бухгалтера), A5 Персонал (включає в себе повний цикл процесів управління персоналом та електронний кадровий документообіг) та A5 Бухгалтерія (комплексна автоматизація всіх ділянок бухгалтерського обліку, відповідно до вимог українського законодавства). Програмний продукт задовольнить потреби ведення бухгалтерського і кадрового обліку.

«MASTER:Бухгалтерія» – комплексний модуль для автоматизації обліку на малих та середніх підприємствах, а також бюджетних установах. Програма інтегрується з клієнт-банком, що спрощує проведення операцій за рахунками. Доступне ведення обліку реалізації, придбання, залишків на складі, фактичних витрат на виробництво. Фінансові звіти формуються автоматично. Інтерфейс налаштовується користувачем індивідуально. Однією з переваг «MASTER:Бухгалтерія» є поєднання усіх напрямів обліку в одній програмі, для всіх даних в усіх модулях існує єдина інформаційна база, що водночас гарантує цілісність інформації. Усі модулі програми є інтегрованими в єдину систему за налаштуванням, і потреба в передачі будь-яких даних відсутня. Систему

захищено від помилок, втрати важливої інформації та впливу людського фактора.

«MASTER:Бухгалтерія» є продуктом компанії IT-Enterprise, яка працює з 1987 року, має клієнтів і партнерів в різних країнах Європи, Америки, Азії. В Україні співпрацює із провідними компаніями, зокрема МХП, Megogo, Укрнафта, Епіцентр К, Roshen, Ferrexpo, Укрпошта.

MASTER:HoReCa має зручний функціонал, розроблений під потреби готельно-ресторанного бізнесу, відповідає вимогам чинного законодавства та має широкі можливості використання.

Галузеве рішення складається із базового програмного продукту MASTER:Бухгалтерія та функціональних розширень — Готельний комплекс і Ресторанний комплекс. Функціональні розширення технічно реалізовано через інтеграцію – додатки-конектори із програмними продуктами для управління відповідним типом бізнесу.

Наведений список облікових програмних продуктів не є вичерпним, на українському ринку представлено набагато більше програмних продуктів для ведення обліку. Нині на ринку програмного забезпечення існує безліч автоматизованих інформаційних систем, котрі задовольняють вимоги найвибагливіших користувачів у секторі HoReCa та багатьох інших галузей українського бізнесу.

Можна підсумувати, що в сучасних умовах формування цифрової економіки в Україні значення ефективності впровадження інформаційних технологій і автоматизації бухгалтерського та фінансового обліку суб'єктами підприємницької діяльності досягло гідного рівня. На сьогоднішній день інформаційні технології відіграють важливу роль у бухгалтерській діяльності, охоплюють різноманітні сторони бухгалтерського обліку й наділені значними перевагами у порівнянні з закордонним програмним забезпеченням та ручними методами. Наразі підприємства отримали широкі можливості у веденні бухгалтерського та фінансового обліку, іти в ногу із часом та оптимізувати

власну діяльність, робити вклад у власний розвиток та економіку своєї держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Данченко О. Б., Бедрій Д. І., Семко О. В. Огляд інформаційних технологій управління бізнес-процесами в організаціях. *Управління розвитком складних систем*. 2020. № 44. С. 20–26.

2. Дяків О. П. Використання інноваційних технології в управлінні персоналом. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2022. Вип. 27. С. 49–57.

3. Кривецький І. Альтернатива 1С в Україні: огляд українських та іноземних аналогів. URL: <https://www.oneservice-consulting.com/alternatyva-1c-v-ukraini-ogljad-ukrainskyh-ta-inozemnyh-analogiv>

4. Грибовська Ю. М., Кононенко Ж. А. Застосування інформаційних систем в управлінні підприємством. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2171/2098> (дата звернення: 17.10.2023).

5. Плекан М. В., Гайдучок Т. С., Головчак Г. В. Переваги та недоліки програм автоматизації бухгалтерського обліку. *Економічна наука*. 2020. № 23. С. 10–15.

6. Пономарьова Т. В., Матюшко, М. М. Аналіз програмних продуктів, які використовуються для автоматизації бухгалтерського обліку суб'єктами підприємницької діяльності. *Соціальна економіка*, 2021. № 62, С.148-155.

Олексій АЛЬБЕЩЕНКО

канд. екон. наук, докторант

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ТА РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНО-ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ

У процесі управління розвитком туристично-готельного підприємництва в територіальних громадах України в умовах реформ децентралізації та Європейської інтеграції значна особлива увага приділяється інноваційно-інвестиційним процесам. Фінансове забезпечення інноваційно-інвестиційної

діяльності суб'єктів туристично-готельного підприємництва є важливим економічним фактором щодо розвитку територіальних громад та регіонів країни в цілому. Нормативно-правове забезпечення та інформаційно-комунікаційний простір територіальних громад дозволяє створити потужну й узгоджену систему інструментів задля залучення і реалізації сучасних інвестиційних проєктів. Це сприяє розширенню сфери послуг та покращенню їх якості, удосконаленню місцевої й регіональної інфраструктури, організації науково-інноваційної діяльності. Розуміння цих аспектів дозволить ефективно впроваджувати стратегії розвитку туристично-готельного підприємництва в територіальних громадах.

Місцевий економічний розвиток має позитивний вплив на громаду, а також місцеву владу. Як показує світова практика, такий підхід до місцевого економічного розвитку у США та Європі набув значного поширення. На практиці кожна громада самостійно вирішує стратегічні завдання управління та вибору інноваційно-інвестиційних проєктів і сучасних технологій щодо управління розвитком туристично-готельним підприємництвом. На сьогодні туристично-готельне підприємництво має низку проблем. В економічному аспекті відсутність економічно вигідних джерел фінансування, управлінська форма не завжди є науково обґрунтованою і не завжди ефективна, відсутній удосконалений механізм забезпечення підтримки підприємництва з боку органів державної влади, який відповідає сучасним суспільним вимогам [1].

Економічний розвиток територіальних громад та національної економіки безперечно залежить від впровадження та реалізації ефективної інноваційно-інвестиційної політики. Інновації є основою для подальшого розвитку науки та інвестиційної політики, що впливає на всі сфери людської діяльності. На сучасному ринку інновації є необхідною умовою конкурентоспроможного виробництва як на внутрішньому так і на міжнародному рівні. Основними цілями державної регіональної фінансової політики щодо фінансового забезпечення інвестиційної діяльності суб'єктів підприємництва, які закладені в законодавстві, зокрема положеннях Конституції України та законодавчих

актах можна вважати наступні: створення соціально-економічних умов для комплексного розвитку регіону, пріоритетність у наданні фінансової допомоги тим суб'єктам підприємництва, які не мають достатніх ресурсів для виконання покладених на них функцій і обов'язків, створення умов для ефективного й раціонального використання природного та ресурсного потенціалу регіону, розширення можливостей використання внутрішніх чинників економічного зростання суб'єктів підприємництва на основі забезпечення фінансової самостійності в інноваційно-інвестиційній діяльності [2].

Інноваційно-інвестиційна активізація забезпечує в територіальних громадах розвиток підприємств галузі туризму та гостинності і є важливим елементом успішної діяльності в сучасних умовах. Для досягнення успіху та розвитку туристично-готельного підприємництва в територіальних громадах необхідно враховувати різні аспекти: стратегічне планування, управління персоналом, фінансове планування та аналіз, покращення якості продукції та послуг, використання інноваційних рішень та збереження природних ресурсів. Активізація інноваційно-інвестиційного забезпечення та ефективне управління розвитком туристично-готельного підприємництва в територіальних громадах в Україні є ключовим фактором задля розвитку національної економіки в цілому, що сприяє модернізації виробництва, підвищенню конкурентоспроможності та створенню нових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Альбещенко О. С. Створення сприятливих умов для розвитку туристично-готельного підприємництва в об'єднаних територіальних громадах Південного регіону України. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №28 (2021), 7- 8 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua> | ISSN 2521-6392 (дата звернення: 22.04.2024).

2. К. В. Васьківська, Ю. П. Васьківський, О. І. Децик, В. Б. Прокопишак. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528) № 7, (2018) 6 - 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2018/6.pdf (дата звернення: 22.04.2024).

Анна СУХОРУКОВА

канд. наук з держ. управління, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Миколаївський національний аграрний університет

Анастасія ЄФІМОВА

ЗВО спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв, Україна

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ГОСТЬОВИЙ СЕРВІС

Технологічні інновації безперечно змінюють спосіб, яким ми сприймаємо та використовуємо гостинний сервіс. Ці інновації проникають у всі аспекти гостинності, від бронювання готелів до взаємодії з гостями під час перебування. Розглянемо ключові аспекти впливу технологічних інновацій на гостьовий сервіс.

Інноваційний підхід у галузі гостинності включає в себе різноманітні заходи, які охоплюють не лише технологічні нововведення, але й нетехнологічні інновації. Це включає вдосконалення сервісних та технологічних процесів, а також нові методи управління, організації, стратегічне та маркетингове планування [1]. На нашу думку, інновації в гостьовій індустрії є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, покращення гостьового досвіду та відповіді на мінливі потреби та очікування клієнтів.

Вітчизняні дослідники [2] зазначаються, що останні роки принесли багато нових інновацій у сфері туризму та готельного бізнесу. Серед них можна відзначити такі як програми лояльності, відомості про розміщення, які акцентують на екологічній відповідальності, а також заходи, що ґрунтуються на місцевих традиціях. У сучасному готельному бізнесі та туристичній галузі дедалі частіше чувається термін «концептуальний бізнес». Цей концепт охоплює групу дизайнерських готелів, створених талановитими дизайнерами, таких як арт-готелі, дизайн-готелі, бутік-готелі тощо. Ці готелі мають унікальні

архітектурні рішення, інтер'єри та атмосферу, що відрізняють їх від звичайних готелів, а їх сервіс вражає оригінальністю та якістю.

На нашу думку, розвиток технологічних інновацій в сфері гостьового бізнесу пов'язаний з тим, що технологічні інновації значно полегшують процес бронювання та резервування готелів. Завдяки онлайн-платформам і додаткам для мобільних пристроїв гості можуть легко знайти і забронювати номер у готелі за кілька кліків. Це робить процес бронювання більш зручним та доступним.

Інноваційні рішення покращують комунікацію між готелями та їхніми гостями. Наприклад, багато готелів використовують чат-боти та автоматизовані системи для відповіді на запитання гостей і надання необхідної інформації про послуги готелю. Це дозволяє гостям отримувати швидку та ефективну допомогу в будь-який час доби. За допомогою аналізу даних та штучного інтелекту готелі можуть збирати інформацію про уподобання гостей і пропонувати їм індивідуально налаштовані послуги та акції. Це робить перебування гостей більш комфортним і приємним.

Проте, разом з численними перевагами, технологічні інновації також можуть створювати виклики для гостьового сервісу. Наприклад, автоматизація може призвести до втрати персонального контакту з гостями, що є важливим аспектом гостьового досвіду для багатьох людей. Тому важливо збалансувати використання технологій з людським фактором, забезпечуючи оптимальний рівень обслуговування [3].

Отже, технологічні інновації мають значний вплив на гостьовий сервіс, забезпечуючи зручність, ефективність та персоналізацію. Проте успішна імплементація цих інновацій вимагає уважного розгляду взаємодії технологій з людськими потребами та вподобаннями.

Список використаних джерел:

1. Курдюкова Ю., Подлепіна П. Сучасні вектори впровадження технологій у готельну діяльність. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика: зб. тез. 2022. С. 121.

2. Кащук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. Бізнес інформ. 2023. №. 6. С. 93-99.

3. Poltorak A., Khrystenko O., Sukhorukova A., Moroz T., Sharin O. Development of an integrated Approach to assessing the impact of innovative development on the level of financial security of households. Eastern-European of Enterprise Technologies, 2022, 1 (13-115). P. 103-112. Scopus. DOI: [10.15587/1729-4061.2022.253062](https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.253062)

Аліна РОМАНИШИНА

ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

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

Віктор КУШНІРУК

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Готельна індустрія, розбудовуючи свою діяльність в достатньо жорстких умовах конкуренції, постійно еволюціонує і тому впроваджує нові технології та концепції, щоб поліпшити якість обслуговування та забезпечити комфорт гостей.

Інноваціями у галузі гостинності можна визначити як нововведення, що реалізується на практиці у вигляді нового або поліпшеного продукту, процесу або методу, створеного внаслідок впровадження нових ідей і знань для кращого задоволення потреб клієнтів готельного підприємства. Інноваційні методи стимулювання збуту у галузі гостинності включають також створення нових каналів збуту, розробку інноваційних процесів і методів, які дозволяють ефективно продавати готельні послуги [0].

Інноваційні технології активно розвиваються по всьому світу, до сучасних прогресивних концепцій у даній галузі можна віднести наступні:

– програми лояльності готельних підприємств, мета яких полягає у завоюванні довіри клієнтів, зробити їх постійними гостями свого підприємства. Суть такої програми полягає у наданні різних знижок на готельні послуги, надання безкоштовних авіамиль, подарунків, додаткових привілеїв і т.д. Зазвичай програми лояльності діляться на кілька рівнів, різні за кількістю набраних гостем балів;

– цифрові технології: впровадження мобільних додатків для реєстрації, вибору, бронювання номерів та замовлення послуг, використання ключів на смартфонах замість фізичних карток, використання розумних систем управління номерами та ресурсами для зменшення витрат енергії. Перевагами мобільного додатка можна назвати зручність і швидкість. Зазвичай мобільні додатки розробляються двома або трьома мовами. Основним трендом є просування готельного продукту в мережі Інтернет через власні веб-сайти та мобільні додатки, а також електронні каталоги з детальним описом підприємства та наданих послуг;

– використання штучного інтелекту та аналітики даних: автоматизація процесів прийому гостей, персоналізоване рекомендації для клієнтів, прогнозування попиту та оптимізація цін;

– екологічна сталість: впровадження енергоефективних технологій, застосування відновлюваних джерел енергії, зменшення відходів та впровадження програм з елементами екологічної відповідальності;

– концепція «готелів майбутнього»: використання плавучих готелів або екологічних, капсульних готелів у густонаселених міських районах. Грін Плаза Сіндзюку в Токіо (660 номерів) вважають найбільшим готелем цього типу [0];

– розвиток тематичних готелів, інтерактивних виставок та перформансів, кулінарних курсів та майстер-класів;

– пропозиція облаштованих зон, обладнання для відеоконференцій, спеціальні тарифи для довгострокових перебувань;

– розвиток віртуальної реальності та доповненої реальності: використання VR/AR для підвищення емоційного досвіду гостей, наприклад, віртуальні тури по готелю або місцеві атракції. Наприклад, такі компанії, як Radisson впровадили на своїх веб-сайтах віртуальний тур по готелю;

– роботизація та автоматизація: використання роботів для обслуговування гостей (наприклад, роботи-порт'є та роботи-келнери), автоматизовані системи управління готельними процесами. Гості в Нью-Йоркському Yotel реєструються самостійно за допомогою електронних стійок [0].

Зазначені інновації сприяють менеджменту готельної індустрії підтримувати конкурентоспроможність, привертати та задовольняти сучасних гостей та збільшувати ефективність управління готелями [**Error! Reference source not found.**]. Результатами такої діяльності можна назвати збільшення обсягів продажів, покращення якості сервісу та оптимізацію маркетингових витрат.

Список використаних джерел

1. Миронов Ю.Б. Інновації в готельному бізнесі. *Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв* : матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. Прага: Oktan Print, 2020. 232 с. С.186-187.

Юрченко О. Інновації в готельному бізнесі на сучасному етапі. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2014. Вип.34. С.292-301.

2. Богданова А. О., Кушнірук В. С. Інноваційні аспекти розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Миколаївській області. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні* : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Умань, 30 жовтня 2023 р.). Умань : ВПЦ «Візаві», 2023. С. 123-125. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16083>

3. Кушнірук В.С., Величко О.В., Коваль О.Д. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2157> DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-65>.

4. Слюсарчук О.П., Кушнірук В.С., Банєва І.О. Місце трудових ресурсів в інтеграційних та глобалізаційних умовах в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2021. Вип. 30. С. 118–127. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5817525>

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У ЛЬВОВІ Марія Філь	3
НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Оксана Гаталяк, Наталія Ганич	5
СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ	
ПОСЛУГА, ЯК ДЕТЕРМІНАНТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ Тетяна Гуштан	8
ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: СТРАТЕГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ ТА МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ Денис Шевчук	10
ВПЛИВ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС- ПРОЦЕСІВ НА ПОКРАЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ Аліна Тимченко	12
ОПЕРАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ Анна Магар	14
ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Валерія Шаркова	16
СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ Дар'я Магар	18
СФЕРА ПОСЛУГ УКРАЇНИ ЯК ОСНОВА ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ Олександр Пролосов	21
РОЛЬ ПОДАТКОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Карина Юзефович	24
ВИКОРИСТАННЯ АНАЛІТИКИ ДАНИХ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ Єва Таранець	27

СЕКЦІЯ 3. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ІННОВАЦІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИЗМУ ТА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	
НОВІ ГОРИЗОНТИ В ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ДЛЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО СЕКТОРУ Роман Корсак	30
ОСОБЛИВОСТІ ШОПІНГ-ТУРИЗМУ І ЙОГО ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ Олена Михайлюк	32
КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ Анна Сухорукова	34
ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОСТИННОСТІ Ірина Банєва, Ілона Піюренко	36
МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ НАДАННЯ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА Поліна Осітковська	38
ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ Софія Олешко, Людмила Бовш	41
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ Поліна Цап	43
КРИЗИС МЕНЕДЖМЕНТ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ Микита Вершинін	46
НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ Ганна Невечеря	48
ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ ПІСЛЯ ВІЙНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Анастасія Дяченко	50
СЕКЦІЯ 4. МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ Вікторія Стамат, Валентина Ізбаш	55
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Денис Григор'єв, Віктор Кушнірук	57

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ Карина Гетманцева, Ірина Банєва	59
РОЛЬ ВІДГУКІВ КЛІЄНТІВ У МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Вікторія Стамат, Анастасія Єфімова	63
МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПО- ДАРСТВА Владислав Урсу	65
ВПЛИВ CRM СИСТЕМ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ Нікіта Коляда	67
ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ Олександр Трач	69
ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ Анастасія Єфімова	71
ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ Софія Воробйова	73
СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ТА ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЯХ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ Іван Гаджа	75
СЕКЦІЯ 5. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	
ФАКТОРИ, ЯКІ ПОГІРШУЮТЬ ЯКІСТЬ ПРОДУКТІВ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ Алла Бондар	79
РИНОК БОРОШНА: СТАН ТА ТЕНДАНЦІЇ РОЗВИТКУ Ілона Погрібна, Оксана Кузьменко	81
ПОРІВНЯННЯ СТАНДАРТІВ ЯКОСТІ УКРАЇНСЬКИХ І МІЖНАРОДНИХ ВИРОБНИЦТВ КОНДИТЕРСЬКИХ ПРОДУКТІВ Катерина Чередниченко	84
АКТУАЛЬНІ ВИКЛИКИ ТА СПОСОБИ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПРОБЛЕМ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ Уляна Єгорова	89
ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ У ВИРОБНИЦТВІ ОРГАНІЧНОЇ ТА НАТУРАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ Роман Мельниченко	91
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ Антоніна Сафронова	92
РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТРАНСФОРМАЦІЇ	94

ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ Анастасія Хомич	
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ Софія Турович	96
ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ Олександра Молчанова	98
РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА БАР'ЄРИ Діана Погребняк	101
СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ Дар'я Магар	103
СЕКЦІЯ 6. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ	
ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ УСТАТКУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПО- ДАРСТВА Іван Годя, Роман Корсак	105
НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ТУРИЗМІ Юрій Карпенко, Юрій Кириченко	107
ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: КЛЮЧОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ УСПІХУ Тетяна Олійник	109
ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ Валерія Олійник	111
ПРОГРАМИ ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ЗАКЛАДАХ ОБСЛУГОВУВАННЯ Анастасія Парицька	114
УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ТА РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНО- ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ Олексій Альбещенко	120
ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ГОСТЬОВИЙ СЕРВІС Анна Сухорукова, Анастасія Єфімова	123
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ Аліна Романишина	125

