

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

наукової конференції здобувачів вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(м. Полтава, 18 квітня 2024 року)



Полтава
2024

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ (ПУЕТ)
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

наукової конференції здобувачів вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(м. Полтава, 18 квітня 2024 року)

Полтава
ПУЕТ
2024

Редакційна колегія:

Н. С. Педченко, голова організаційного комітету, д-р екон. наук, професор, перший проректор;

О. В. Гасій, канд. екон. наук, доцент, директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти;

А. С. Ткаченко, канд. техн. наук, доцент, директор Навчально-наукового інституту денної освіти;

Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи;

Н. І. Манжура, завідувач науково-організаційного відділу;

Л. М. Діденко, директор Центру інформаційного забезпечення освітнього процесу;

О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент заступник завідувача кафедри готельно-ресторанної та курортної справи;

Н. В. Рогова, канд. техн. наук, доцент заступник завідувача кафедри готельно-ресторанної та курортної справи;

Н. І. Курніс, канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи.

Розвиток готельного і ресторанного бізнесу: виклики часу :
Р64 тези доповідей наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа (м. Полтава, 18 квітня 2024 року). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 186 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R).

ISBN 978-966-184-471-0

У матеріалах наведено тези доповідей, заслуханих та обговорених на засіданні наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа 18 квітня 2024 року.

Для викладачів, аспірантів, магістрів і спеціалістів, а також наукових працівників, практичних працівників галузі готельно-ресторанної справи.

УДК 640.4-043.86

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.*

ЗМІСТ

Андрущенко Д. С., Володько О. В. Сучасні оздоровчі послуги СПА-готелів	11
Алексащенко Є. Ю., Капліна А. С. Застосування потенціалу інноваційних технологій для покращення обслуговування в готелях.....	13
Артеменко О. О., Рibaкова С. С. Удосконалення роботи служби харчування і напоїв.....	15
Береза Я. І., Рibaкова С. С. Організації надання додаткових послуг у готелі.....	16
Борисенко І. В., Рibaкова С. С. Шляхи підвищення ефективності роботи персоналу у готельно-ресторанному комплексі	18
Бутко А. С., Рibaкова С. С. Розробка рекомендацій по розвитку готельно-ресторанного комплексу.....	20
Величко А. О., Капліна А. С. Рекламна діяльність глемпінгу «Ранчо Edelweiss» під час кризи	22
Вербицька М. О., Капліна Т. В. Підвищення рівня комунікації зі споживачем готельних послуг за рахунок соціальних мереж.....	24
Вовчанчина З. І., Володько О. В. Готельний бізнес одеського регіону в умовах воєнного стану	27
Волощенко В. А., Рibaкова С. С. Шляхи просування готелів із застосуванням digital-технологій	29
Гаращенко Д. В., Капліна Т. В. Екологізація готелів – крок у майбутнє.....	31
Глушко Д. О., Капліна А. С. Підвищення якості послуг готельно-ресторанних комплексів – запорука конкурентоспроможності на ринковому просторі.....	33

Дзюба Я. В., Капліна Т. В. Регіональний розвиток підприємств ресторанного господарства.....	35
Дивинець М. І., Столярчук В. М. Удосконалення роботи служби обслуговування приміщень номерного фонду готелю «Кремінь» у місті Кременчук	37
Добриця А. В., Володько О. В. Сучасний стан готельного господарства Херсонського регіону	39
Дорошенко Т. В., Кирніс Н. І. Методи управління персоналом готельного підприємства	41
Думанська Д. О., Кирніс Н. І. Чинники забезпечення конкурентоспроможності готелю.....	45
Євченко А. М., Рібакова С. С. Підвищення ефективності системи безпеки готельного комплексу	48
Заславець В. О., Кирніс Н. І. Виявлення причин нерівномірного завантаження номерного фонду готелю «Центральний».....	50
Заславська Я. Є., Кирніс Н. І. Особливості сервісних послуг готельних мереж.....	52
Йосипенко Д. С., Дудник С. О. Теоретичні аспекти аутсорсингу в контексті розвитку готельного бізнесу.....	55
Кавун А. М., Дудник С. О. Організація роботи служби безпеки в готелі	57
Калашник Я. А., Володько О. В. Удосконалення роботи з організації надання додаткових послуг у бутік-готелі «Фредерік Коклен» міста Одеса.....	58

Канюка В. І., Рибаківа С. С. Розробка інноваційних послуг для готелю	61
Карабут А. О., Капліна А. С. Удосконалення процесу управління рестораном «Амічі» у місті Миргород	62
Карпенко Д. О., Володько О. В. Перспективи розвитку глемпінгів в Україні	64
Касьяненко К. В., Володько О. В. Стан готельного господарства міста Суми	66
Клімченко В. В., Рибаківа С. С. Управління конкурентоспроможністю підприємства готельно-ресторанного комплексу	68
Ковтун Д. О., Дудник С. О. Функції та можливості індустрії гостинності з використанням інноваційних технологій	70
Корвегіна Я. О., Куц Л. І. Стратегія удосконалення роботи служби бронювання готелю для підвищення конкурентоспроможності	72
Костенко В. М., Дудник С. О. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства	74
Кочубей Є. В., Капліна Т. В. Впровадження концепції економічного маркетингу на підприємствах готельної індустрії	76
Кравець А. О., Капліна Т. В. Перспективи надання додаткових послуг в готелях	78
Куцева А. В., Капліна А. С. Удосконалення системи управління якістю в ресторані «36 ПО»	81
Куценко К. Р., Рибаківа С. С. Удосконалення організації обслуговування в ресторані	83

Купращенко К. С., Рibaкова С. С. Удосконалення бренду закладу ресторанного господарства.....	85
Лисогор Л. Р., Рibaкова С. С. Удосконалення процесу надання послуг у готелі	87
Литвин К. Ю., Куц Л. І. Етична поведінка персоналу – запорука культури обслуговування в готелях.....	88
Литвишко Л. О., Капліна А. С. Удосконалення культури обслуговування споживачів в кафе.....	91
Лізенко О. Д., Капліна А. С. Сучасні виклики в управлінні готелем «Kontrakt Boutique Hotel»	93
Ліманова О. А., Столярчук В. М. Удосконалення діяльності колективного засобу розміщення Victorhotelresort & SPA, м. Трускавець	96
Лойко Н. М., Куц Л. І. Оптимізація роботи служби номерного фонду готелю: нові підходи та інноваційні рішення	98
Мистюк В. С., Рibaкова С. С. Удосконалення системи обслуговування у галузі готельно-ресторанного бізнесу	100
Мошко О. М., Куц Л. І. Підвищення якості обслуговування гостей у готельному комплексі	101
Мусяєнко Ю. І., Рibaкова С. С. Удосконалення системи безпеки в закладах.....	104
Недогарок В. Є., Капліна А. С. Удосконалення управління персоналом готелю.....	106
Олійниченко А. В., Капліна А. С. Удосконалення системи розвитку персоналу в готельному бізнесі	108

Ольховик Д. В., Володько О. В. Підвищення ефективності функціонування готельного підприємства херсонського регіону у повоєнний період	110
Омельчук В. Л., Куц Л. І. Сервісна діяльність як частина культури на підприємствах готельно-ресторанного господарства	113
Павліченко Є. Г., Куц Л. І. Wellness-інновації для підвищення конкурентоспроможності готелів	114
Пигарева В. В., Дудник С. О. Шляхи удосконалення діяльності підприємств готельного господарства.....	117
Погоріла А. В., Дудник С. О. Функції та складові процесу управління інноваційним розвитком підприємства	120
Пономаренко М. А., Куц Л. І. Перспектива розвитку оздоровчих послуг в готелях в умовах воєнного стану та в період повоєнного відновлення України.....	121
Рижикова Д. В., Володько О. В. Сучасні засоби маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі	123
Розгоній Д. В., Куц Л. І. Удосконалення системи бронювання та реєстрації гостей для забезпечення високої якості обслуговування	126
Русаков Б. С., Кирніс Н. І. Використання відгуків споживачів для покращення обслуговування у готелі	128
Русакова Д. І., Дудник С. О. Удосконалення роботи служби прийому та розміщення на прикладі готелю «Тарас Бульба» у м. Кам'янець-Подільський.....	131

Савчук А. А., Рibaкова С. С. Удосконалення обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	132
Слухай А. Р., Рibaкова С. С. Організації діяльності готельно-ресторанного комплексу	134
Соловей І. С., Дудник С. О. Фактори, що впливають на формування системи інклюзивного сервісу в готельно-ресторанному бізнесі.....	136
Сошнікова Л. В., Рibaкова С. С. Шляхи підвищення ефективності роботи персоналу готелю	138
Скрипников М. П., Капліна А. С. Напрями підвищення конкурентних переваг закладів ресторанного господарства.....	140
Сукач І. Ю., Капліна А. С. Автоматизація процесів обслуговування споживачів у ресторанному бізнесі	143
Табарі А. Ф., Дудник С. О. Міжнародна практика управління організацією дозвілля споживачів у закладах розміщення	145
Татарко А. М., Дудник С. О. Удосконалення роботи служби прийому та розміщення на прикладі готелю «Мир» в м. Київ	147
Тименко В. О., Дудник С. О. Шляхи підвищення ефективності управління підприємств готельного господарства.....	150
Тищенко Є. В., Куц Л. І. Готельне господарство України в умовах війни	151
Ткаченко В. В., Куц Л. І. Безвідходне виробництво у закладах ресторанного господарства при готелях	154

Торовик В. С., Рibaкова С. С. Упровадження інтернет-технологій у діяльність готельно-ресторанного підприємства.....	156
Удод П. С., Рibaкова С. С. Використання штучного інтелекту для удосконалення діяльності підприємства готельного господарства	158
Улан О. А., Рibaкова С. С. Удосконалення методів управління персоналом у готельно-ресторанному комплексі.....	160
Усольцева А. В., Куц Л. І. Сучасні тренди і перспективи розвитку у сфері відпочинку та оздоровлення.....	161
Федотов О. В., Дудник С. О. Шляхи відновлення готельного бізнесу України у повоєнний період: зарубіжний досвід	164
Чабан І. О., Капліна А. С. Інноваційний розвиток підприємств індустрії гостинності в умовах кризи	167
Часнок Д. А., Дудник С. О. Інноваційні технології бронювання та реєстрації в підприємстві готельного господарства.....	170
Чміль Н. В., Капліна А. С. Удосконалення використання рекламних засобів в готелях	172
Шинкарецька С. В., Рibaкова С. С. Моделювання сервісно-виробничого, виробничо- торгівельного процесів у ресторані української кухні.....	174
Штанько А. О., Дудник С. О. Шляхи удосконалення системи управління персоналом в готелі.....	177
Штриньова Є. В., Дудник С. О. Поняття PSY-туризму, його основні риси та різновиди	180

Шульга Ю. М., Рibaкова С. С. Підвищення якості обслуговування споживачів готелю	182
Шумейко В. В., Куц Л. І. Удосконалення роботи служби номерного фонду готельно-ресторанного комплексу	183
Яшта А. А., Рibaкова С. С. Підвищення якості обслуговування споживачів	185

СУЧАСНІ ОЗДОРОВЧІ ПОСЛУГИ СПА-ГОТЕЛІВ

Д. С. Андрущенко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС₆ 2-41 (з/в)

*О. В. Володзько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Повоєнне повернення громадян України до нормального, повноцінного життя, відновлення їх фізичного та психоемоційного здоров'я – це процес тривалий, непростий, але реальний. Тому, вже зараз, під час перебігу російсько-української війни, керівництво спа-готелів повинно замислитись про перспективи подальшого розвитку своїх підприємств.

Одним із перспективних шляхів для цього напрямку діяльності є удосконалення оздоровчих програм та Wellness-послуг у закладах. Оскільки після війни саме лікувально-оздоровчий та рекреаційний туризм буде затребуваним, то можна прогнозувати зріст попиту гостей саме на послуги, які сприятимуть покращенню та відновленню їх здоров'я та самопочуття після стресів сьогодення.

На сьогоднішній день оздоровчий комплекс спа-готелів зазвичай містить наступні функціональні зони:

- зону тестування фізичного та психологічного здоров'я гостей з фахівцями для подальшої розробки персональної оздоровчої програми для них під час перебування у закладі;

- водну зону з різноманітними басейнами, купелями, джакузі;

- термальну зону з лазнями чи саунами (інфрачервоною, греко-римською, фінською, японською, корпоральною та іншими);

- тренажерну зону;

- релаксаційну та оздоровчу зону (таласотерапія, ароматерапія, фітотерапія, апітерапія, галокамера);

- масажну та косметологічну зону, де надаються послуги з антистресового, лікувального, антицелюлітного та інших видів масажу, наявні гідроаеромасажні, бальнеологічні, мінеральні, трав'яні ванни, виконуються різноманітні косметичні процедури;

- зону з розміщенням закладів харчування зі здоровою, натуральною чи безглютенною їжею.

Але, сучасні споживачі спа-послуг стають все вимогливішими і тому готельєри світу намагаються впроваджувати у свої

заклади незвичайні та нестандартні послуги, які б сприяли підвищенню іміджу їх підприємств та викликали зацікавленість у споживачів.

Наприклад, в мережі готелів «Ritz-Carlton South Beach» у Маямі є власний менеджер по загару, в обов'язки якого входить чергування біля басейну і допомога відпочиваючим у нанесенні сонцезахисного крему.

В мережі готелів «Morgan» власники створили «Міні-бар для розуму», що складається з чотирьох страв. Першою стравою є «Розмовні стартери» – набір з 250 карток з незвичними питаннями, прикрашеними яскравими цитатами. Другою стравою – «Збір думок, або погодуй свій мозок» з добіркою коротких історій, афоризмів на найпопулярніші життєві теми. Третьою – «Розслабляюче читання» з колекцією розповідей та анекдотів для приємного відпочинку та підняття настрою. А остання страва «Нотатки для мрій та страхів» – є блокнотом, в якому кожен гість може записувати свої мрії та страхи, ділитися ними та обмінюватися з іншими.

У Мексиці в готелі «Las Ventanas al Paraíso» постояльцям після гри в теніс пропонують прохолодний рушник або навіть зроблять душ зі шланга водою «Evian» з льодовиків французьких Альп. П'ятизірковий «Hotel & Spa NEMO» на Харківщині надає послуги дельфінотерапії. Автентичний спа-готель «Relax Park Verholy» на Полтавщині має власний кінно-спортивний комплекс та пропонує гостям послуги іпотерапії.

Отже, сучасний спа-готель повинен не тільки надавати якісні послуги споживачам, але й мати якусь «родзинку», яка б відрізняла його від інших закладів та була джерелом привабливості для гостей, а тим самим сприяла підвищенню затребуваності підприємства на ринку готельних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Абрамова А. Г. (2022). Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування. Економіка та суспільство. Випуск 39 [Електронний ресурс]. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1422/1369>.
2. Hotel & Spa Nemo with dolphins – єдиний в Європі готель з дельфінами [Електронний ресурс]. URL: <https://kharkov.nemohotels.com/>.
3. Relax Park Verholy [Електронний ресурс]. URL: <https://verholy.com/spa-beauty/relax-spa>.

ЗАСТОСУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

Є. Ю. Алексащенко, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готельна індустрія постійно змінюється, йде в ногу з технологічними новаціями та змінами відносин між клієнтами й обслуговуючим персоналом. Сьогодні готелі шукають нові способи покращення обслуговування, забезпечення комфорту своїх гостей та збільшення конкурентоспроможності. Застосування інноваційних технологій в готельній сфері стає все більш актуальним і перспективним рішенням. Розглянемо деякі з важливих способів, які допоможуть готелям використовувати потенціал інноваційних технологій для покращення обслуговування своїх гостей.

Однією з перших і найважливіших інноваційних технологій для готелів є використання онлайн-бронювання. Це дозволяє клієнтам зручно та швидко забронювати номери, дізнатися про наявність вільних місць та отримати детальну інформацію про готель. Мобільні додатки також грають важливу роль, дозволяючи гостям здійснювати бронювання, отримувати оновлення та спілкуватися з готельним персоналом в режимі реального часу [1, с. 66]. Впровадження автоматизованого обслуговування допомагає готелям підвищити ефективність та швидкість надання послуг. Наприклад, використання автоматизованих систем реєстрації дозволяє гостям швидко зареєструватися без чергування в черзі на стійці реєстрації. Також, самообслуговування у ресторанах готелів за допомогою електронних меню та систем замовлення сприяє покращенню обслуговування та зменшенню помилок. Інтерактивні технології, такі як екрани сенсорних панелей та розумні дзеркала, можуть стати цікавими та корисними інструментами для готелів [2]. Гості можуть користуватися цими технологіями для отримання інформації про готельні

послуги, розклад подій, туристичні визначні місця тощо. Також, інтерактивні технології можуть використовуватися для персоналу готелю, де вони можуть отримувати розширену інформацію про гостей, їх вподобання та індивідуальні потреби, що сприяє персоналізованому обслуговуванню. Штучний інтелект (ШІ) відкриває нові можливості для готелів у покращенні обслуговування. Застосування ШІ дозволяє автоматизувати процеси, аналізувати дані та прогнозувати поведінку гостей [2]. Наприклад, системи розпізнавання голосу можуть допомогти гостям здійснити замовлення через голосові команди, а системи персоналізованого рекомендаційного двигуна можуть пропонувати індивідуальні послуги та акції на підставі попередніх вподобань та покупок гостя [1, с. 45]. Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) можуть стати потужними інструментами для покращення враження гостей від перебування в готелі. AR може надавати додаткову інформацію про навколишній простір та готельні послуги, а VR може давати можливість гостям віртуально перенестися в інші місця, наприклад, на пляж чи в музей, не виходячи з номеру.

Таким чином, зробимо висновок, що застосування інноваційних технологій у готельній індустрії відкриває безліч можливостей для покращення обслуговування та задоволення потреб гостей. Від онлайн-бронювання та автоматизованого обслуговування до інтерактивних технологій, штучного інтелекту та розширеної реальності – готелі можуть використовувати ці інструменти для створення незабутнього досвіду для своїх клієнтів. Застосування інноваційних технологій допомагає готелям бути ефективними, конкурентоспроможними та привабливими для сучасних мандрівників.

Список використаних інформаційних джерел

1. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 150 с.
2. Саненко Л. І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm (дата звернення : 03.04.2024).

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ХАРЧУВАННЯ І НАПОЇВ

О. О. Артеменко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-41

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Серед галузей обслуговування багатьох розвинених в туристичному плані країн світу організована індустрія гостинності займає важливе місце, а її основною складовою є готельна індустрія. Готельні послуги включають в себе повний спектр послуг для туристів і є важливим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму.

Туристичні послуги, в тому числі в рамках готельного сервісу, відносяться до категорії соціально-культурних послуг і засновані на принципах сучасної гостинності та якісного надання послуг.

Готельна індустрія є важливою складовою сфери послуг України. Його ефективне функціонування є показником позитивних змін в економіці нашої країни, важливою передумовою для зміцнення міжнародних зв'язків та інтеграції країни у світову спільноту. Пріоритетним напрямком розвитку у сфері туризму та готельних послуг є розробка інноваційних видів і сервісів, які підвищують якість до міжнародних стандартів, удосконалюють туристичні технології та більш повно задовольняють потреби клієнтів.

У сучасних функціональних умовах готельна індустрія характеризується інтенсивним розвитком всіх складових. Тільки готельні компанії, здатні правильно організувати надання послуг, дотримуватися законодавчих актів, стандартів і враховувати специфіку функцій сервісу, орієнтовані на впровадження інноваційних технологій, стабільні і конкурентоспроможні на ринку послуг.

В Україні, на жаль, недостатньо уваги приділяється дослідженням і розробці інноваційних форм обслуговування клієнтів на підприємствах готельного бізнесу, і питання інноваційного розвитку готельного бізнесу все ще слабо вивчений і опрацьований.

Послуги громадського харчування охоплюють кухні, Ресторани, бари, кафе, внутрішні відділи прибирання та миття посуду, а також відділи обслуговування масових заходів.

Основною функцією ресторанного відділу є забезпечення гостей їжею і напоями. Послуги, що надаються цією службою, є комплексними.

Організація харчування та напоїв є другим основним напрямком діяльності більшості готелів після інвентаризації номерів, яким зазвичай займається велика кількість співробітників. Це робиться з двох причин:

1. На відміну від готельних номерів, корпоративні страви та напої в готельному бізнесі можуть надаватися як гостям, так і іногороднім, і ці послуги можуть надаватися у великих кількостях.;

2. Обслуговування страв і напоїв-це відносно трудомістка послуга

Список використаних інформаційних джерел

1. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку : монографія за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : Просвіта, 2017. 240 с.
2. П'ятницька Г. Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66–73.

ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ

Я. І. Береза, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-41 (Ч)

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готельні послуги – дії підприємств з розміщення споживачів шляхом надання номерів для тимчасового розміщення в готелях, а також розміщення та інших заходів, пов'язаних з тимчасовим розміщенням.

Готельні послуги складаються з основних і додаткових послуг, які надаються споживачам при розміщенні і перебуванні в готелі [1].

Послуги, пропоновані в готелі, діляться на платні і безкоштовні. Наступні види послуг слід вважати додатковими і не вимагають оплати. Викликати швидку допомогу; скористатися аптечкою першої допомоги; доставити клієнта у відведене для нього приміщення; своєчасно розбудити; забезпечити окропом, голками, нитками, 1 набором посуду і столових приладів [3].

Інші види додаткових послуг та їх класифікація:

1. Автоматизоване обслуговування.

Популярність компаній готельної індустрії зростає, а послуги частково автоматизуються завдяки використанню інформаційних систем і технологій. Автоматизована система обслуговування клієнтів спрощує процес реєстрації відвідувачів, взаємодії з покоївками, замовлення ресторанних послуг і т. д.

Сучасні тенденції – це глобальні системи резервного копіювання комп'ютерів, комунікаційні мережі, мультимедійні системи та системи управління інформацією.

2. Замовляйте онлайн.

Послуга готелю зручна, якщо її можна замовити через Мобільний додаток або додаток телевізора в номері. Тому гості готелю не зв'язуються з персоналом готелю і не здійснюють дзвінки.

3. Електронне меню.

Меню ресторану готелю представлено в електронному вигляді на планшеті із зображеннями страв і описами для кожного гостя. Гості можуть подивитися страви, а також додати відео з їх приготуванням.

4. Кулінарний Захід (майстер-клас).

Гостям готелю буде цікаво відвідати кулінарні майстер-класи. Для проведення такого заходу ви можете скористатися конференц-залом готелю і запросити відомих шеф-кухарів і бренд-шефів з усього світу.

5. Запрошення сомельє.

У готелі також можуть проводитися конкурси та майстер-класи відомих сомельє, організовуватися великі Форуми з відомими спікерами на вибрані теми, влаштовуватися членджі для гостей готелю і всіх бажаючих. Сьогодні такі заходи дуже популярні і пізнавальні.

6. Стрілецький клуб.

Стрілецький клуб – це ще одна послуга, яку можна надати на місці. І вона пов'язана з розважальними заходами і користується

попитом у різних гостей, одночасно підвищуючи привабливість готельних компаній.

7. «Тверезий водій».

«Тверезий водій» – це послуга, яка допомагає власнику транспортного засобу вирішити проблему автомобіля при вживанні алкогольних напоїв. Консьерж може нести відповідальність за реалізацію цієї додаткової послуги.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підручник / Бойко М. Г., Гопкало Л. М. – Київ : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
2. Галасюк С. С Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. – Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. – 204 с.
3. [Електронний ресурс]. – URL: [phttp://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/filedir/d9/2f/d92f4c618de83576300326b1b4653ccc5247215a](http://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/filedir/d9/2f/d92f4c618de83576300326b1b4653ccc5247215a).

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ

І. В. Борисенко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-44

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сьогодні всі розуміють, що для того, щоб організація розвивалася, отримувала прибуток і залишалася конкурентоспроможною, менеджмент повинен оптимізувати віддачу від інвестицій в будь-який ресурс. Матеріальний, фінансовий і, найголовніше, людський. Коли організація дійсно піклується про людей, загальна філософія, клімат і настрої обов'язково відображаються на результатах.

Управління персоналом-це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення як організаційних, так і індивідуальних цілей.

У сучасній ринковій економіці поширені такі поняття, як людські ресурси, human resources, кадрові ресурси, управління людськими ресурсами, робоча сила, а також концепція управління людськими ресурсами.

Досвідчені менеджери прекрасно розуміють, що для розвитку і досягнення успіху в конкурентному середовищі і забезпечення розвитку компанії необхідно оптимізувати віддачу від капіталовкладень не тільки в матеріали і фінансові ресурси, а й в людські ресурси. Вони знають, що тільки люди дозволяють компанії жити і виживати. Зміни в поточному середовищі часто пов'язані зі змінами в сфері людських ресурсів, таких як освіта, ставлення до роботи і т. д.

Усі ресурси оцінюються в грошовому вираженні, а людська праця вимагає додаткових критеріїв оцінки. Необхідна така оцінка людських ресурсів, яка дозволить об'єднати цінність грошей з людськими активами підприємства [1].

Без необхідних фахівців підприємство (організація, фірма) не зможе досягти своїх цілей і вижити. Тому люди на підприємстві мають велику цінність.

Управління людськими ресурсами ефективно, якщо у вашій організації дотримуються наступні умови:

- здійснюється індивідуальне планування кар'єри, навчання і перепідготовка персоналу, сприяння професійному зростанню і ротация персоналу;

- використовується гнучка система управління роботою, автономні робочі групи;

- система винагороди заснована на принципі обліку вкладу окремих осіб і рівня професійної компетентності співробітників;

- використовується участь співробітників і робочих груп на високому рівні в розробці та прийнятті управлінських рішень;

- здійснюється практика делегування повноважень підлеглим.

Персонал організації формується і змінюється під впливом внутрішніх (характер продукції (послуг), організація технології і виробництва (створення, надання послуг) і зовнішніх (демографічні процеси, правові та моральні норми суспільства, характер ринку праці і т. д.) факторів.) Фактор. Персонал підприємства – це сукупність постійних співробітників, що мають необхідну професійну підготовку і (або) практичний досвід

Список використаних інформаційних джерел

1. Кашук 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> (дата звернення: 29.02.2024).

2. Кохан М., Бірюкова Ю. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу України у часи невизначеності та швидких змін. Економіка та суспільство. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-34> (дата звернення: 29.02.2024).

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ПО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

А. С. Бутко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-41

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Екологія – це науково обґрунтована діяльність людини, суть якої полягає в раціональному використанні природних ресурсів і управлінні процесами взаємодії суспільства і навколишнього середовища.

Готельна та ресторанна індустрія має величезний вплив на навколишнє середовище, оскільки є великим споживачем енергії та води в глобальному масштабі, який зростає з кожним роком. Останнім часом все частіше будуються нові великі готельні та ресторани комплекси, що призводить до значної кількості відходів і забруднення навколишнього середовища, з якими влада і громадськість не можуть впоратися. Коли туристи споживають занадто багато енергії, води та палива, ці ресурси часто відбираються у місцевого населення.

Ще один напрямок може підкреслити дбайливе ставлення до навколишнього середовища, дбайливе ставлення до невідновлюваних ресурсів і використання поновлюваних ресурсів при організації господарської діяльності готельного комплексу. На додаток до усвідомлення свого розташування на планеті та його впливу на навколишнє середовище, попит на екологічно чисті послуги стає все більш поширеним серед населення, тому готельні та ресторани компанії повинні враховувати екологічні потреби населення у своїй діяльності.

Основними причинами забруднення є побутова каналізація, неповноцінні системи опалення, надмірна кількість будівель, витокувань, безладний відпочинок поблизу об'єктів розміщення та громадського харчування, добровільне будівництво нічних притулків в приватному секторі, надмірна кількість

відвідувачів і т. д. Все це впливає на навколишнє середовище, що призводить до забруднення води та повітря, зменшення водних ресурсів, дисбалансу клімату, зміни структури ґрунту, збільшення щільності, візуального забруднення та зниження естетичної цінності.

Екологізація готельного і ресторанного бізнесу повинна бути абсолютно актуальна для всіх його сфер. Концепція екологічних готелів дуже популярна в сучасному світі.

Метою таких готелів є зменшення негативного явища між наданням послуг розміщення та природою, підвищення конкурентоспроможності українського готельного та ресторанного бізнесу. На екологічних готельних підприємствах встановлюється енергозберігаюче технічне обладнання, Сантехніка виготовляється тільки з органічних матеріалів, для обробки номерів використовуються синтетичні матеріали, бавовна і шовк. Постільна білизна, весь посуд приготівлені з натуральних продуктів. Це буде. Еко-готелі працюють за принципом гармонійного сусідства з природою, не забруднюючи навколишнє середовище продуктами важливої діяльності туристів.

Наприклад, деякі об'єкти готелю побудовані з біорозкладаючих матеріалів. Наявність екологічно чистих систем опалення, наявність власних установок для очищення стічних вод, роздільних відходів відповідно до класифікації електроенергії, що виробляється з екологічно чистих видів палива. Використовуйте енергозберігаючі лампи для освітлення.

Для приготування їжі використовуйте екологічно чисті продукти. Основними напрямками озеленення ресторанних приміщень є: використання альтернативних джерел енергії, економія тепла, води, скорочення відходів, виключення одноразового пластикового посуду з повсякденного вжитку, екологічні міркування при створенні інтер'єру закладу, інформування відвідувачів про екологічну політику закладу.

В Україні є всі необхідні фактори для забезпечення високого рівня екологізації готельного та ресторанного бізнесу.

Озеленення повинно забезпечуватися не тільки різними заходами, спрямованими на підвищення рівня екологічної обізнаності туристів, а й комплексом ефективних заходів, включаючи використання екологічно чистих технологій у сфері туристичних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Альтернативні джерела енергії. СонцеДім – центр відновлювальної енергетики. URL: <https://soncedim.com.ua/blog/alternativni-dzherela-energiyi> (дата звернення: 16.04.2024).
2. Мілінчук О. В. Переваги екологічної сертифікації готелів в Україні. Менеджмент в інноваційному розвитку економіки: проблеми та перспективи. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/622/322.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 16.03.2024).
3. Стратегія сталого розвитку туризму: навч. посіб. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2020. 257 с.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ГЛЕМПІНГУ «РАНЧО EDELWEISS» ПІД ЧАС КРИЗИ

А. О. Величко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРСб-41 (заочна)

А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

У більшості сучасних держав розвиток соціально-економічних процесів відбувається швидкими темпами, незважаючи на зовнішні фактори. Основними їх каталізаторами є маркетингові механізми просування на ринку, одним із головних з яких є рекламна діяльність. Реклама є важливою частиною ринкової конкуренції. За короткий проміжок часу вона стала невід'ємною частиною життя кожного учасника ринку. Каталізатором розвитку ринкових відносин є рекламна діяльність його учасників.

Сучасні умови унеможливають успішне функціонування ринку без ефективної реклами. Особливості реклами в готельно-ресторанному господарстві полягають у задоволенні потреб і бажань аудиторії, ознайомленні з новими продуктами та послугами, залученні нових відвідувачів.

Враховуючи зростаючу конкуренцію, готельно-ресторанний бізнес зацікавлений в тому, щоб продумати не тільки основну стратегію і стиль діяльності, але й деталі, які роблять заклад затребуваним і унікальним.

Для готельної галузі глемпінг є одним із найпопулярніших засобів розміщення. Переваги сервісу та комфорту роблять

глемпінг готелем на природі. Глемпінг – це великий намет з зручними меблями, туалетом і душем, кондиціонером. Це розкішний варіант кемпінгу [2].

Глемпінг – це форма екологічного туризму, що має комфортні умови готелю високого рівня і при цьому зберігає відчуття проживання наодинці з природою. Для того, щоб дослідити глемпінг як сегмент ринку, спершу потрібно визначити споживчі характеристики, зазвичай глемпери – це переважно молоді та добре освічені гості зі стабільним доходом. Незалежно від віку та доходу вони подорожують сім'ями та зазвичай завчасно приймають рішення про те, як провести відпустку. Незважаючи на те, що глемпінг є відносно новим видом туризму, його історія сягає ще за 10 000 років до н. е. З роками цей вид розміщення розвивався та поширювався по всьому світу.

Глемпінг «Ранчо Edelweiss» це розміщення гостей у сферах, які справляють враження на своїх відвідувачів своїм незвичним зовнішнім виглядом, чимось космічним, неземним: панорамними видами з вікон, адже більшість з них мають або повністю, або частково прозорі стіни. Куполи мають дуже високий ступінь комфорту.

Глемпінг – нова концепція відпочинку в природному середовищі, яка має свої особливості, переваги, групи споживачів та ексклюзивну еко-орієнтованість, є перспективним, прибутковим видом готельного бізнесу. Існують значні потенційні можливості для подальшого розвитку цього туристичного напрямку, що визначає необхідність подальших досліджень у сферах економіки, маркетингу, менеджменту та контролю якості.

Отже, для розвитку рекламної діяльності глемпінгу на майбутнє можливо застосовувати наступні стратегії: соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO-оптимізацію, партнерські програми, електронну пошту(регулярні розсилки зі спеціальними пропозиціями), організація тематичних подій (воркшопів, майстер-класів).

Список використаних інформаційних джерел

1. Олексенко Ю. О., Сидоренко О. В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. Економіка та управління підприємствами. 2020. № 2 (68). С. 147–154.
2. Черепахін К. Глемпінг. Що потрібно знати про глемпінги. Топ-5 глемпінгов в Україні. URL: <https://vidpochivai.com.ua/uk/blogs/>

glempling-shho-potribno-znati-pro-glemplingi-top-5-glemplingov-v-ukraini/ (дата звернення: 12.04.2024).

3. Пропозиції глемпінгів в Україні. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/glempling-edel-veis.uk.html> (дата звернення: 12.04.2024).

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ЗА РАХУНОК СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

М. О. Вербицька, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС Б 1-41

Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Сьогодні соціальні мережі відіграють важливу роль у житті людей, стаючи одним з основних каналів комунікації та джерелом інформації. Коли з'являються нові сфери людського існування або змінюються існуючі, трансформуються й інші компоненти системи. На розвиток різних галузей економіки, суспільства в цілому значний вплив в сучасному світі спричиняють соціальні комунікації. Зростаюча роль технологій у різних сферах суспільного життя вимагає наукового обґрунтування. Готельний бізнес не є винятком, і використання соціальних мереж може стати ефективним інструментом для підвищення рівня взаємодії зі споживачами тому постає доцільність розглянути переваги та недоліки такої взаємодії.

У теперішні часи, коли інформація стала основним чинником, використання Інтернету стало однією з визначних рис сучасного інформаційного суспільства. Це масове явище з багатими бізнес-можливостями завдяки зростанню аудиторії інтернет-користувачів, розширенню доступу до мережі, покращенню послуг інтернет-провайдерів та збільшенню швидкості підключення. Протягом останніх років кількість користувачів глобальної мережі значно зросла, що відображається на збільшенні обсягу ринку інтернет-послуг. Згідно з даними World Telecommunication на 2021 рік, 4,9 мільярда осіб або 63 % населення світу вже користуються Інтернетом [1, с. 36].

У сфері гостинності споживачі послуг постійно використовують соціальні мережі для збору інформації про об'єкти,

послуги та події, пошуку продавців, відгуків, аналізу та оцінки послуг, порівняння цін. Соціальні мережі допомагають формувати імідж компаній та туристичних дестинацій, забезпечують швидку комунікацію та обмін інформацією між компаніями та споживачами послуг, а також дають змогу швидко задовольняти персональні вимоги клієнтів. У результаті взаємодії зі споживачами послуг бізнес отримує переваги, на основі яких він визначає цінність своїх клієнтів. Якщо споживачі знаходять самостійну цінність у відносинах компанії з її клієнтами, виникає потреба у маркетингу відносин [2, с. 69].

Доцільно розглянути на прикладі готелю «Палаццо» у місті Полтава як використовуються соціальні мережі для покращення комунікації зі своїми клієнтами. На рис. 1 розглядається взаємодія зі споживачами та маркетингової стратегії готелю «Палаццо» [3, с. 162].



Рисунок 1 – Взаємодія зі споживачами та маркетингова стратегія готелю «Палаццо»

Важливо пам'ятати, що використання соціальних мереж вимагає постійної уваги та активності з боку готелю. Відповіді повинні бути оперативними і професійними, а комунікація повинна бути відкритою та доброзичливою. Забезпечуючи високий рівень комунікації зі споживачем за допомогою соціальних мереж, готель «Палаццо» зможе залучити більше клієнтів, підвищити їх задоволеність та побудувати позитивний імідж свого бренду.

В індустрії гостинності взаємодія з клієнтами через соціальні мережі має багато переваг. Одна з них полягає в тому, що вони дозволяють швидко та ефективно налагоджувати зв'язок з клієнтами, що дає змогу покращувати послуги та реагувати на їхні потреби. Крім того, соціальні мережі дозволяють готелям отримувати цінні відгуки та коментарі, які можна використовувати для покращення послуг і реагування на потреби клієнтів.

Однак такий тип взаємодії має і недоліки. Наприклад, негативні коментарі та скарги можуть швидко поширюватися і впливати на репутацію готелю. Крім того, підтримка активності на соціальних платформах вимагає інвестицій часу та ресурсів, що може бути складно для деяких готелів, особливо для малих і середніх підприємств з обмеженим бюджетом [4, с. 114].

Отже, використання соціальних мереж може значно підвищити рівень комунікації між готельними підприємствами та споживачами. Вони дозволяють готелям активно взаємодіяти з клієнтами, надавати інформацію про свої послуги, вирішувати проблеми та отримувати цінний зворотній зв'язок. Використовуючи соціальні мережі належним чином, готелі можуть підвищити якість своїх послуг та рівень задоволеності клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кирилюк І. М. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи : кол. моногр. / [І. М. Поворознюк, М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк ; Умань : Візаві, 2022. С. 36–65. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/14815>.
2. Везомська І. Г., Олійник О. М. Соціальні комунікації в готельно-ресторанній справ. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 1. С. 66–71. URL: irbis-nbuv.gov.ua.
3. Мілька З. С. Формування стратегії розвитку готелю «premier Hotel Palazzo» категорії «****» у місті Полтава. *Зб. наук. матер.*

СХХХVII міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 2024. С. 161. URL: https://el-conf.com.ua/wp-content/uploads/2024/03/Chernivtsi_190124.pdf#page=161.

4. Дьяченко Р. В., Тонких О. Г. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. 2023. URL: https://elib.nakkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5158/_2023_3-111-116.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

З. І. Вовчанчина, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС_г2-42 (з/в)*

О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Вторгнення російських військ на територію України вимусив готельний бізнес працювати в незвичайно важких умовах та новому форматі, адже стала зруйнована не тільки значна частка туристичної інфраструктури, але й зменшився потік зовнішніх та внутрішніх туристів. Зокрема, перебування гостей у закладах готельного господарства південних регіонів став загрозливим та небезпечним для їх життя, а тому ці заклади стали незатребуваними.

Зокрема, кількість туристів в Одеському регіоні, який у мирні часи завжди вважався туристичною столицею України влітку, після обстрілів портів – зменшилась на 80 %; засоби розміщення на узбережжі пустували, на колишніх курортах (Затока, Кароліно-Бугаз) готелі й бази відпочинку майже не працювали, а пляжі – стали замінованими та огороженими червоною стрічкою.

У перший рік війни всі готелі і заклади харчування в регіоні фактично розподілились на дві групи: перша – ті, що закрились, і друга – які активно працювали, приймаючи переселенців і біженців в більшості з Миколаївської та Херсонської областей. У структурі гостей переважали теж дві категорії: переселенці та представники ЗМІ, дипломатичні делегації, міжнародні волонтерські організації тощо. Особливо оператори відмічали представників ЗМІ: на початку воєнних дій в деяких об'єктах, наприклад, Одеському «Bristol», таких гостей було настільки

багато, що готелі ставали свого роду хабами для міжнародних журналістів.

З середини 2022 року наповнюваність прибережних закладів досягала вже 60–80 %. Вартість житла на літній період в Одесі була знижена на 20–40 %. Так, апартаменти біля моря коштували 800 грн/добу; номер в приморському готелі – до 400–500 грн/добу; номер у готелі в центрі міста – від 600 грн/добу; номер у готелі на узбережжі – від 800 грн/добу [1].

У 2023 році, а саме 25.09.2023 р., ракетним ударом ворога було зруйновано готельний комплекс «Одеса» (раніше – «Кемпінські») – 19-поверхову будівлю на 160 номерів загальною площею 26,842 тис. м². Також, після обстрілів зруйновано та пошкоджено будівлі готельно-ресторанного комплексу «Grande Pettine» (91 номер).

Але, попри продовження війни, саме з 2023-го року в Одеській області фіксується позитивна тенденція в економіці. Бізнес набуває обертів та поступово оживає [2]. І готельний бізнес у тому числі. Особливою рисою засобів розміщення у цьому році стало впровадження системи знижок.

Наприклад, у знаменитому SPA-готелі «NEMO», який є родзинкою Одеси та знаходиться прямо на пляжі Ланжерон, на відпочинок літа 2023 р. у діяли знижки 10–15 %. Найскромніший номер – «покращений стандарт» з видом на корпус, що будується – коштував 6 240 грн за добу замість 7 800 грн. «Президентський люкс» площею 80 м² коштував 15 920 грн. замість 19 900 грн. У цю вартість було включено розкішні сніданки з величезним вибором делікатесних страв, відвідування ексклюзивного, єдиного в Україні басейну «Infinity Pool» з видом на море. Королівський рівень відпочинку в Одесі з системою знижок пропонував також «Kadorg Hotel Resort & Spa», «Palace Del Mar» та інші. За спеціальною програмою «StopTheWar» можна було значно зекономити на відпочинку у «Villa le Premier». Тут діяла 45 % знижка на відпочинок в номерах класу «Бізнес» та «Делюкс» та 15 % знижка на 7-місню «Гранд Вілла». Тобто, в умовах воєнного часу навіть преміум-сегменти відпочинку в Одесі вже продовжили роботу, впроваджуючи різноманітні системи знижок, тим самим сплачують чималі податки та тримають економіку регіону «на плаву».

Умови сьогодення: зменшення повітряних атак; повернення вимушено переміщених осіб із-за кордону; активне відновлення

роботи малого і середнього бізнесу – сподіваємось, що сприятимуть можливості реалізації «Стратегії розвитку Одеської області на період 2021–2027 роки» [3] та подальшій активній діяльності готельних закладів задля забезпечення стабільного розвитку регіону у післявоєнний період господарювання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Балджи М. Готельно-ресторанний бізнес Одещини у військовий період. Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції: матер. Міжнар. наук.-практ. конф., м. Чернівці, 11.05.2023 р. Чернівці: Технодрук, 2023. С. 173–175.
2. Бізнес в Одеській області під час війни: в яких сферах спостерігається приріст [Електронний ресурс]. – URL: <https://odessa.comments.ua/ua/news/society/developments/5555-biznes-v-odeskiy-oblasti-pid-chas-viyni-v-yakih-sferah-sposterigaetsya-pririst.html>.
3. Стратегії розвитку Одеської області на період 2021–2027 роки [Електронний ресурс]. – URL: <https://oda.od.gov.ua/statics/pages/files/5e4e655ff2e7e.pdf>.

ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ

В. А. Волощенко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-43

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

За останні кілька років цифровізація стала однією з найбільш актуальних і важливих тим для різних галузей, включаючи готельну індустрію. І стрімкий розвиток технологій і зростаюча залежність людей від цифрових рішень зробили цифровізацію необхідним елементом для підвищення якості та ефективності готельних послуг.

1. Одним з головних переваг використання новітніх технологій в готельній індустрії є можливість підвищити рівень обслуговування гостей. Наприклад, з впровадженням мобільного додатку гості можуть зареєструватися онлайн, замовити обслуговування в номер, зв'язатися з персоналом готелю і отримувати інформацію про місцеві визначні пам'ятки і події. Це забезпечить гостям зручність, а персонал отримає можливість більш ефективно виконувати свої обов'язки.

Крім того, використання цифрових технологій в готельному бізнесі може допомогти підвищити ефективність бізнес-процесів. Наприклад, автоматизуючи процеси бронювання, управління запасами та фінансового обліку, ви можете скоротити час і зусилля, необхідні для виконання цих завдань.

Такі технології також допомагають менеджерам готелів збирати і аналізувати дані про гостей, покращувати сервіс і підвищувати задоволеність клієнтів отриманням додаткової інформації. Цифровізація готельної індустрії також дуже важлива для конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

В умовах зростання конкуренції між готелями з усього світу впровадження сучасних технологій дозволяє готелю підвищити свою привабливість для туристів. Україна, що володіє великим потенціалом у сфері туризму, має унікальну можливість використовувати цифровізацію для підвищення якості готельних послуг і привабливості для міжнародних туристів. Завдяки цифровим інструментам і технологіям українські готелі можуть надати своїм співробітникам інструменти, необхідні для підвищення ефективності, взаємодії з гостями і підвищення задоволеності клієнтів.

Однак цифровізація готельної індустрії України – це складний і багатогранний процес, який вимагає всебічних досліджень і визначення оптимальної стратегії впровадження.

У сучасних ринкових умовах процес цифрової трансформації є важливим фактором зростання компаній і суспільства в цілому. Зміни у зовнішньому середовищі, такі як технологічні інновації, зростання інформаційних процесів і поява нових потреб споживачів, призводять до поширення цифровізації по всьому світу.

Процес оцифрування включає в себе використання цифрових технологій для оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, поліпшення комунікації зі споживачами та раціоналізації економічної діяльності. «Стратегія розвитку індустрії 4.0», розроблена Асоціацією ділових людей і підприємців України, визначає цифрову трансформацію як соціальні та технологічні зміни, пов'язані з впровадженням цифрових технологій в усі сфери людської взаємодії. Основною метою цих змін є пошук нових управлінських підходів і концепцій для вирішення класичних бізнес-завдань.

Список використаних інформаційних джерел

1. Markhonos S. International Tourism in the System of Modern Globalization Processes / S. Markhonos, N. Stezhko, Y. Oliinyk, L. Polishchuk, I. Tyshchuk, A. Parfinenko // International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, P. 97–106.
2. Яцюк В. Діджиталізація готельного бізнесу як складова інноваційного розвитку // XXIII Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених «ПОЛІТ. Сучасні проблеми науки», 4–7 квітня 2023 року.

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ГОТЕЛІВ – КРОК У МАЙБУТНЄ

Д. В. Гаращенко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-1-41

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Значне забруднення навколишнього середовища промисловими і побутовими відходами відбувається за рахунок впливу антропогенних факторів і це призводить до серйозних зрушень в екологічній рівновазі, викликає деградацію угруповань організмів – біоценозів, які склалися й еволюціонували тисячоліттями [1].

Також це викликає екологічні ризики, що становлять загрозу для здоров'я людини, призводять до небезпеки токсичного забруднення території. Певний вклад до розвитку цих ризиків вносить і діяльність індустрії гостинності – впливають на погіршення стану водних ресурсів, повітря, екосистеми.

Негативний вплив в діяльності засобів розміщення на водні ресурси проявляється у їх надмірному використанні – кожний гість, який зупиняється у готелі, використовує в середньому на 1/3 води більше, ніж місцевий житель. Також готельні комплекси переважанняють каналізаційну систему: в розпал сезону очисні споруди не завжди справляються з великим обсягом стічних вод. Стічні води, які скидаються у водойми, завдають значної шкоди флорі і фауні – викликають розвиток водоростей, їх цвітіння, що призводить до зниження в них рівню кисню (гіпоксії), який складає 2-3 міліграма (мг/л). Гіпоксія викликає загибель риби, скорочення кількості цінних видів риби і завдає шкоди екосистемі, створює проблеми місцевим жителям і

шкодить розвитку туризму. Забруднення стічними водами також завдає шкоди здоров'ю людей і тварин [2].

Під час будівництва туристичної інфраструктури інколи руйнуються значні лісові масиви і це теж є актуальною екологічною проблемою.

До порушення функціонування екосистем призводить також зростання кількості автотранспорту, вихлопних газів будівельних вантажівок, які використовують під час будівництва закладів розміщення. У багатьох з них використовуються недосконалі системи опалення, які зумовлюють надмірне забруднення шкідливими викидами атмосферного повітря, появу кислотних дощів, «озонових дір», розвиток «парникового ефекту» на планеті, а це в свою чергу може зумовити танення льодовиків і значне підвищення рівня світового океану.

Ще однією важливою проблемою є шумове забруднення, яке створюють мотори, гальма й аеродинамічні особливості транспортних засобів, і це викликає роздратування, стреси і навіть може спричинити втрату слуху [3].

Забруднення повітря також викликають побутові відходи [4].

Погіршення якості повітря викликає певні проблеми зі здоров'ям, у тому числі респіраторні захворювання, такі як астма та бронхіт, серцево-судинні захворювання, а також підвищений ризик розвитку раку легень. І найважливішим є те, що забруднене повітря негативно впливає на ріст і фізичний розвиток дітей, викликаючи погіршення функції легень та затримку розвитку мозку [5].

Слід зауважити ще одну особливість, що готелі та інші об'єкти туристичної інфраструктури споживають велику кількість електроенергії, значно більшу, ніж у середньому місцеві жителі. Так, за підрахунками фахівців ЄС з енергозбереження, використання енергії на 1 м² площі в «не зірковому» готелі становить 157 кВт/год, у чотирьохзірковому готелі – вже 380 кВт/год. Тобто, зі збільшенням комфортності засобу розміщення енергоспоживання зростає [2].

Тому актуальними питаннями у всьому світі є впровадження напрямів підвищення екологічності готелів, що дозволять зменшити негативний вплив на довкілля і тим самим створить безпечні та комфортні умови перебування гостей у засобах розміщення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Misso R., Andreopoulou Z., Cesaretti G. P., Hanna S. S., Tzoulis I. Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*. 2018. Vol. 11, № 1. P. 65–74. DOI: 10.1504/JIBED.2018.090035.
2. Паньків Н. Є., Гунько В. М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. Т. 27. № 3. С. 108–112.
3. Житвевич Я. Я., Полетаєва Л. М. Екологічні проблеми шумового забруднення міст. URL: Conf.edu.ua/wp-content/uploads/2020/12/72-1.pdf.
4. Щоголева І. В., Соколовський В. А. Утилізація відходів як напрям екологізації діяльності готельних підприємств. Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Кривий Ріг, 30 квітня 2021 р.), Прага : Oktan Print s.r.o., 2021. 378 с. С. 357.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ – ЗАПОРУКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКОВОМУ ПРОСТОРІ

Д. О. Глушко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Поняття «якість послуги» належить до комплексного поняття, яке включає поєднання двох базових економічних понять: якість і послуга. Послуга – це результат безпосередньої взаємодії виконавця та споживача, результат якої залежить від діяльності виконавця послуг [1].

Якість – передумова для існування підприємств на ринковому просторі та необхідна умова довгострокового їх виживання, яке відбувається під впливом певних факторів.

Якість послуг визначається рівнем сервісу, складовими якого є комфортність отримання послуги, технологічні вимоги до виконання відповідної операції, час очікування в черзі, зручність інформаційного обслуговування гостей, регіональні харак-

теристики обслуговування, що використовуються у конкретному закладі.

Факторами, що впливають на якість надання послуг є мотивація праці з використанням матеріального та нематеріального аспекту; впровадження програм лояльності; створення комфортних умов перебування у закладі, різноманітного і цікавого відпочинку, забезпечення високоякісного дозвіллевого обслуговування; виконання працівниками ресторану індивідуальних побажань гостей; акуратність при виконанні будь-якого виду робіт при обслуговуванні; здійснення постійного контролю та самоконтроль за якістю роботи; точний розподіл часу на виконання операцій; професійна і соціальна компетентність персоналу підприємства.

Використання різноманітних методів управління забезпечує створення замкнутого процесу, який розпочинається маркетингових досліджень, які полягають у визначенні потреб ринку та їх задоволення і включає всі фази постійного удосконалення якості та конкурентоспроможності послуг, котрі надаються. Здатність задовольняти потреби та очікування гостей сьогодні не гарантують того, що готельні підприємства будуть в змозі забезпечувати це в майбутньому. Тому, постійне підвищення якості послуг в сфері гостинності є актуальним і своєчасним завданням. В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного та ресторанного бізнесу при обслуговуванні гостей, уже сьогодні, прагнуть забезпечити високий рівень комфорту проживання, постійно підвищують рівень сервісного обслуговування гостей [2].

Отже якість надання послуг – це складний аспект сучасного готельного господарства. Приймаючи до уваги, що сам продукт готельного господарства є нетиповим в порівнянні з ресторанною послугою, для його виробництва потрібні спеціальні умови, та кожного разу одна й та сама послуга подається індивідуально для кожного.

З метою підвищення якості надання послуг у закладах готельно-ресторанного бізнесу виокремлюємо наступні складові – зацікавленість персоналу у своїй роботі, формування на підприємстві «love» сервісу для гостей, постійне підвищення кваліфікації персоналу, оскільки рівень розвитку галузі постійно розвивається, а з ними і послуги, удосконалення матеріально-технічної бази підприємства, що надасть змогу покращувати послуги, що пропонуються гостям.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. URL: https://tourlib.net/books_ukr/nechauk72.htm.
2. Поворознюк І. М. Проблеми якості обслуговування на підприємствах індустрії гостинності DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-8>.

РЕГІОНАЛЬНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Я. В. Дзюба, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Україна має значний потенціал для розвитку ресторанного бізнесу. Основу цієї галузі складають підприємства, які характеризуються єдністю форм організації виробництва й обслуговування споживачів, їх розрізняють за типами та спеціалізацією [1].

Розвиток підприємств ресторанного господарства в регіонах України має значний потенціал і важливе значення з кількох причин.

Перша з них пов'язана з туристичним потенціалом, бо Україна має багатий культурний та природний спадок, що привертає туристів з усього світу. Розвиток ресторанного господарства допоможе створити комфортні умови для гостей та забезпечить можливості для презентації місцевої кухні та культури.

Друга пов'язана з економічним впливом. Ресторанна галузь може стати потужним джерелом доходу для регіонів, забезпечуючи робочі місця для місцевих жителів та сприяючи розвитку супутніх галузей, таких як постачання продуктів харчування, транспорт і туристичні послуги.

Третя забезпечує культурний обмін. Ресторанна сфера сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між людьми різних країн та регіонів. Це важливо для поглиблення міжнародних зв'язків та розвитку туризму.

Четверта – інновації. Розвиток ресторанного господарства спонукає до інновацій у сфері готельно-ресторанного бізнесу,

створюючи нові концепції ресторанів, використання нових технологій в обслуговуванні та кулінарному мистецтві.

П'ята забезпечує підтримку місцевих виробників. Ресторанна галузь може сприяти розвитку місцевих виробників та постачальників, сприяючи популяризації місцевих продуктів та їх ідентичності.

Інвестиції у ресторанний бізнес, підтримка молодих підприємців у цій сфері, створення сприятливих умов для розвитку готельно-ресторанного комплексу – це лише деякі зі способів, які можуть сприяти стимулюванню розвитку ресторанного господарства в регіонах України.

Розвиток ресторанного бізнесу в Полтавській області має свої унікальні перспективи, які варто врахувати (рис. 1).



Рисунок 1 – Перспективні напрями розвитку ресторанного бізнесу Полтавського регіону

Полтавська область багата на історичні та культурні пам'ятки, такі як Національний історико-культурний заповідник «Гетьманщина», музеї, архітектурні пам'ятки. Розвиток ресторанного бізнесу може створити комфортні умови для туристів і привернути більше відвідувачів.

Регіон відомий своєю унікальною кухнею, до якої входять страви з птиці, м'яса та круп. Продовження та популяризація цієї кухні через ресторанний бізнес може зацікавити як місцевих жителів, так і туристів.

Розвиток ресторанного бізнесу Полтавщини може сприяти співпраці з місцевими виробниками продуктів, що дозволить створити аутентичні страви з використанням місцевих інгредієнтів.

Ресторанна галузь може стати джерелом додаткових доходів для місцевих бізнесів та забезпечити робочі місця для жителів Полтавської області.

Створення унікальних ресторанів з цікавими концепціями в Полтавському регіоні, використання новітніх технологій у кулінарному мистецтві та обслуговуванні може привернути увагу як місцевих жителів, так і туристів.

Загалом, Полтавська область має потенціал для розвитку ресторанного бізнесу через свою культурну спадщину, місцеву кухню та туристичні можливості. Інвестиції у цей сектор та підтримка молодих підприємців можуть стимулювати його подальший розвиток.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дудяк Р., Польнюк Х. Більський І. Становлення та розвиток ресторанного бізнесу в Україні. URL: http://visnuk.kl.com.ua/joom/images/archive/econ/25_2018/Econ-25-2018-22.pdf (дата звернення: 25.03.2024).

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПРИМІЩЕНЬ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЮ «КРЕМІНЬ» У МІСТІ КРЕМЕНЧУК

М. І. Дивинець, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 41

В. М. Столярчук, канд. техн. наук, доцент – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

У конкурентному середовищі індустрії гостинності якість надання послуг є наріжним камнем для задоволення та лояльності гостей [1–2, 4]. Це є важливим для підвищення кількості відвідувачів, оскільки безпосередньо впливає на їх сприйняття готелю та ймовірність повернутися або порекомендувати його іншим. Безперебійне та ефективне обслуговування номерів не тільки відповідає, але й перевершує очікування гостей, підвищуючи загальну репутацію готелю, сприяючи його довгостроковому успіху. Ставлячи пріоритетом підвищення якості обслуговування в номерах, такі колективні засоби розміщення, як готель «Кремін» у Кременчуці, можуть виділитися серед конкурентів, виховати лояльність гостей і, зрештою, підвищити прибутковість.

Проведені дослідження показали, що високий сервіс обслуговування номерів готелю «Кремін» у Кременчуці відіграє клю-

чову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності [3]. Зокрема, можна виділити чистоту та загальний комфорт розміщення гостей. Команда з обслуговування номерів, яка виконує такі завдання, як прибирання номерів, задоволення індивідуальних запитів, відповідає за дотримання стандартів якості готелю та створення доброзичливого середовища для гостей під час їх перебування. Їхні зусилля роблять значний внесок у загальний досвід гостей і мають важливе значення для підтримки репутації готелю щодо якості та гостинності.

Із метою визначення напрямків покращення у відділі обслуговування номерів готелю «Кремінь» було проведено комплексне опитування як гостей, так і персоналу. Опитування виявило декілька ключових проблем, що впливають на якість та ефективність обслуговування номерів. Із точки зору гостей, проблеми стосувалися в першу чергу процесу замовлення, своєчасності замовлень, а також різноманітності та якості пропозицій їжі та напоїв. Наприклад, гості висловлювали невдоволення затримками доставки замовлень, обмеженими варіантами сніданку та, в деяких випадках, низькою якістю їжі. Співробітники також підкреслили такі проблеми, як прогалини в комунікації між відділами, неефективні системи управління замовленнями та необхідність додаткового навчання для підвищення стандартів обслуговування. Це підкреслює необхідність цілеспрямованих втручань для вирішення цих проблем і підвищення загальної ефективності та результативності обслуговування номерів в готелі Кремінь.

У відповідь на виявлені проблеми запропоновано низку рішень щодо покращення роботи служби обслуговування номерів готелю «Кремінь»: розширені програми навчання, впровадження стандартних операційних процедур (СОП), технологічна інтеграція для оптимізації процесів обслуговування номерів, покращена співпраця та комунікація між відділами, диверсифікація меню та контроль якості, інвестиції в розвиток персоналу. Реалізація цих заходів дозволить оптимізувати роботу готелю, підвищити якість обслуговування та покращити загальні враження від гостей, позиціонуючи себе як лідера гостинності регіону [1, 4].

Отже, дослідження покращення сервісу обслуговування номерів у готелі «Кремінь» у Кременчуці виявило значні недоліки, на основі цих недоліків запропоновано стратегії, спря-

мовані на вдосконалення організації надання послуг. Запропоновані вдосконалення не тільки оптимізують продуктивність праці персоналу, але й підвищують задоволеність гостей.

Список використаних інформаційних джерел

1. Rogoza M., Stolyarchuk V. (2020). Achievements and Limits of Development of Tourism and Hospitality: Evidence from Ukraine. *Tourismis Gesellschaftsrechtliche Transformation envonwirtschaftlichen Systemeninden Zeitender Neo-Industrialisierung*: Collectivemonograph. Verlag SWG imexGmbH, Nuremberg, Germany, 2020. – P. 475–482. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10792>.
2. Stolyarchuk V. (2019) Approach to innovative management of contemporary accommodation enterprise. Problems and prospects of implementation of innovative research results: collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ» with Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Vol. 1), December 13, 2019. Valletta, Republic of Malta: European Scientific Platform NGO. P. 7–8. DOI 10.36074/13.12.2019.v1.01.
3. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4268.pdf> (дата звернення: 16.05.2024 р.).
4. Столярчук В. М. (2021). Проблеми та перспективи сталого розвитку туризму в Україні. Державна політика сталого розвитку України: базові засади (матеріали підготовки до парламентських слухань 2021). Комітет Верховної Ради України з питань економічного розвитку. – Київ, 2022. – С. 91–95. УДК 332.146.2:323(477)(082).

СУЧАСНИЙ СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ХЕРСОНСЬКОГО РЕГІОНУ

А. В. Добриця, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-4З (з/в)

*О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Військові дії на території України призвели до змін у всіх сферах економіки. Особливо сильно постраждала галузь гостинності, оскільки туристичний сектор зазнав повного колапсу. Готельне господарство України виявилось особливо вразливим у зв'язку з руйнуванням інфраструктури та відсутністю попиту на готельні послуги у деяких регіонах.

Питання впливу війни в Україні на галузь гостинності є мало вивченим, оскільки військові дії продовжуються. Перші спроби дослідження цієї проблеми були зроблені в роботах таких авторів, як Баженов С., Пологовська І., Канцур І., Поворознюк І., Самодай В., Рибальченко І., Орищенко Є. [1].

Важливо підкреслити, що війна в Україні призвела до серйозного руйнування готельного господарства Херсонського регіону. Після того, як російські війська не змогли досягти бажаних результатів у перший місяць війни, вони почали використовувати тактику «вогняного моря» та часті ракетні обстріли. Повідомлення про руйнування готелів до грудня 2022 року були проаналізовані. Рівень пошкодження цих готелів варіювався, проте майже всі вони стали непридатними для подальшого використання. Інформація про пошкодження готелів у зонах активних бойових дій відсутня [2].

Готелі, які розташовані або перебували на окупованих територіях, зазнали найбільших труднощів. Серед таких готелів опитані мережі включають «Раціотель Рішельє Херсон», «Оптіма Херсон» та «Reikartz Маріуполь». Активні бойові дії також вплинули на управління національною мережею готелів Premier Hotels [2].

Серед негативних впливів на готельне господарство слід зазначити втрату їх первинного призначення на територіях, що знаходяться у безпосередній близькості до лінії бойових дій. Готелі, які перебувають під окупацією військ, використовуються як штаби, склади, в'язниці тощо. Зокрема, такі випадки відомі у Новій Каховці, Херсоні та Кирилівці [1]. Необхідно зазначити, що деякі готельні господарства під час воєнних дій навіть припинили свою діяльність, наприклад, такий готель як Hotel Kherson (м. Херсон) [2].

Отже, наразі ситуація готельного господарства Херсонського регіону є досить складна і нестабільна, так як частина регіону є окупованою. Військові дії на території України значно змінили економічну ситуацію у країні, зокрема, серйозно постраждала галузь гостинності, що спричинило повний колапс туристичного сектору. Готельне господарство Херсонського регіону виявилось особливо вразливим через руйнування інфраструктури та відсутність попиту на готельні послуги. Незважаючи на це, дослідження впливу війни на готельну сферу ще не є достатньо вивченим, оскільки військові дії тривають. Активні бойові дії і

окупація територій також призвели до складнощів, що унеможливають або обмежують повноцінну діяльність готельних господарств.

Список використаних інформаційних джерел

1. Безручко Л., Білоус С. & Філь М. (2023). Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та суспільство, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>.
2. Bakalo Nadiia Розвиток та особливості управління готельного господарства в умовах воєнного стану / Nadiia Bakalo, Iryna Krekoten // Науковий журнал «Економіка і регіон». Полтава: ПНТУ, 2023. Т.4(91). С.17–23. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4\(91\).3188](https://doi.org/10.26906/EiR.2023.4(91).3188).

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Т. В. Дорошенко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 3-41

Н. І. Кириє, канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Успішне функціонування підприємства є результатом ефективного менеджменту. Більшість теоретиків і практиків схильний до думки, що необхідною умовою такого стану є правильне використання ресурсів підприємства, а в особливості трудових. Адже саме раціональне управління «людським капіталом» є запорукою досягнення поставленої мети компанією.

Готельно-ресторанна сфера послуг має невичерпний потенціал для прогресу, робить вагомий внесок в економіку країн, забезпечує масштабні інвестиції у туристично-привабливі регіони, і саме люди визначають сутність та ефективність бізнесу, та є ключовим ресурсом будь-якої організації. Через підвищення ролі персоналу у сфері готельно-ресторанного господарства, принциповими змінами у змісті праці, викликаними застосуванням нової техніки, технологій та методів виробничої діяльності, виріє інтерес до персоналу, першорядними стали функції забезпечення безперервності обслуговування в промисловості гостинності, які необхідні удосконалити у галузі управління персоналом.

Управління персоналом посідає чільне місце у системі управління підприємством. Ця сфера управління має специфічні особливості, має відмінні характеристики та показники діяльності, спеціальні процедури та методи.

У табл. 1 подано методи управління на підприємствах готельного господарства.

Таблиця 1 – Методи управління персоналом готельного підприємства

Традиційні методи	Інноваційні методи
Адміністративні	Теоретичні
Економічні	Практичні
Соціально-психологічні	Інтерактивні
Правові	Інноваційно-індивідуальні

Розглянемо традиційні методи управління докладніше. Адміністративні методи управління – система прийомів організаційно-розпорядчої дії, яке ґрунтується на освіті та регулюванні об'єктів управління для здійснення призначених цілей. Вони орієнтовані почуття дисципліни, обов'язку, відповідальності, намір людини працювати на конкретному підприємстві. Важливими засобами адміністративного впливу служать:

1) організаційне регламентування: посадові інструкції, статут організації, положення про штатний розпис, правила внутрішнього розпорядку, організація робочого місця;

2) розпорядчий вплив: технологічні нормативи, накази, контроль та координація виконання роботи, розпорядження та вказівки;

3) матеріальна відповідальність співробітника. Ці заходи мають на увазі особисту чи колективну матеріальну відповідальність, що значно впливає на заробітну плату персоналу;

4) дисциплінарна та адміністративна відповідальність, що включають звільнення чи зниження посади, штрафи, догани і зауваження.

Економічні методи управління персоналом – система прийомів та заходів впливу на персонал організації з використанням податків, заробітної плати, цінової політики, кредитів та інших економічних важелів побудувати ефективний

Інструмент діяльності підприємства. Основне завдання економічних методів полягає у застосуванні економічних стимулів,

що враховують інтерес та відповідальність керівництва організації за результат отриманих рішень та стимулюючих співробітників прагнути виконання поставлених завдань без спеціальних установок [1].

Соціально-психологічні методи управління – це сукупність прийомів та способів виконання управлінських впливів на працівників підприємства, що ґрунтується на застосуваннях закономірностей психології. Дані методи базуються на заходах мотивації та морального впливу на персонал підприємства.

Соціально-психологічні методи переважно зосереджені на створенні доброго клімату на підприємстві, мотиваційної частини працівників до праці, придбання та встановлення відмінних результатів.

Правові методи управління – це система прийомів впливу за допомогою правових і відносин відповідно до трудового та іншими нормативно-правовими актами, що становлять у цілісності її юридичну чинність. Правові методи впливають на суб'єкта у вигляді: правових норм, правових відносин та правових актів.

Інноваційні методи управління – це сукупність прийомів та способів впливу на персонал готельного підприємства для реалізації тактичних та стратегічних завдань готельного підприємства. Інноваційні методи управління персоналом представляють різні методи, починаючи від вебінарів і закінчуючи он-лайн тренінгами. Таким чином, розумно поєднати різні види методів управління в загальну табл. 2 за відповідними групами [2].

Таблиця 2 – Інноваційні методи управління персоналом у готелі

Група методів управління персоналом	Характеристика методів управління персоналом
Теоретичні методи	Навчальні семінари з управління персоналом готельного підприємства; проведення круглих столів у присутності всього персоналу підприємства; подання на науково-практичних конференціях з ефективного розвитку промисловості гостинності; анкетування; тестування співробітників

Група методів управління персоналом	Характеристика методів управління персоналом
Практичні методи	Проведення заходів, що здійснюються з метою підвищення якості сервісу; виступ на творчих заходах, участь у бізнес та групових проєктах; вирішення ситуаційно-аналітичних і проблемних завдань у готельному бізнесі; відвідування готелів та готельних підприємств конкурентів з метою покращення обслуговування; здійснення маркетингових розробок для виявлень потреб та переваг гостей
Інтерактивні методи	Представлення інноваційних кейсів розвитку готельного підприємства з використанням цифрового та програмного забезпечення; дистанційне навчання за програмами бакалаврату та магістерської освіти з використанням он-лайн технологій; проведення інтерактивних ігор; «мозковий штурм» полягає в тому, щоб знайти вихід при вирішення складних економічних та управлінських завдань; рішення різних кейсів; віртуальні завдання «якби співробітник мав власний готель»
Інноваційно-індивідуальні методи	Прослуховування відео та звукозаписів по успішному виконання різних проєктів готельного бізнесу та подання результатів іншим співробітникам; завдання з управління власним бюджетом; самостійне читання літератури з успішної побудови готельного бізнесу; ведення записів в особистому щоденнику; проведення тренінгів щодо розвитку готельного бізнесу; тренінги з особистісного зростання співробітників; залучення фахівців в окремих галузях економіки та управління для підвищення ведення якості готельного бізнесу; ознайомлення з історіями успіху найвідоміших людей готельному бізнесі; виявлення позитивних та негативних якостей співробітника підприємства та знаходження способу зміни; зображення колажу та замальовки проєктів; тренінги, спрямовані на позбавлення від комплексів співробітників, а також покращення власної самооцінки

Таким чином, використання традиційних та інноваційних методів управління персоналом у сукупності для готелю представляється найефективнішим.

Необхідно, щоб керівний склад підприємства намагався залучити та користуватися всіма методами управління для формування чіткої організаційної структури покращення ефективності продуктивності праці, збільшення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також досягнення найбільшої прибутку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Байєрс Л. Л. Управління людськими ресурсами. Management. URL: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm003.html> (дата звернення: 16.03.2024 р.).
2. Балабанова Л., Стельмашенко О. Стратегічне управління персоналом підприємства в умовах ринкової економіки. Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. № 20/6. С. 13–15.

ЧИННИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЮ

Д. О. Думанська, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 3-41

Н. І. Кирніс, канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Функціонування готельного підприємства у сучасних умовах, що характеризуються невизначеністю, знаходиться під впливом трьох основних факторів: пандемія, цифрова трансформація економіки та воєнна агресія росії.

Невизначеність – порушення стабільних умов – змушує готельні підприємства робити кроки, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності. А для того, щоб знайти шляхи підвищення конкурентоспроможності, необхідно дослідити чинники, що впливають на неї.

Чинники конкурентоспроможності – це безпосередні причини, наявність яких необхідна і достатньо зміни одного чи кількох критеріїв конкурентоспроможності. Чинники конкурентоспроможності готельного бізнесу можуть бути тактичні та стратегічні.

Тактичні чинники конкурентоспроможності – це фактори, які забезпечують конкурентоспроможність на поточний період.

Стратегічні чинники конкурентоспроможності забезпечують конкурентні переваги готелю у майбутньому.

Готельному підприємству слід орієнтуватися на стратегічні чинники, оскільки від них залежить сервіс та якість обслуговування відвідувачів, інновації, результативність діяльності підприємства та ін.

Але не лише тактичні та стратегічні чинники впливають на конкурентоспроможність готельного бізнесу. Також існує велика кількість інших чинників, які визначають рівень організації бізнесу, здатність виживати та ефективно здійснювати свою діяльність у зовнішньому середовищі, мати фінансову незалежність, впроваджувати інноваційні заходи та вдосконалювати свою діяльність. Це чинники, що визначають конкурентоспроможність готельного бізнесу власника, але з оцінки споживача [1].

Тому лише з урахуванням специфіки діяльності підприємства необхідно групувати та ранжувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність готелю.

У зв'язку з вищевикладеним можна виділити чотири групи чинників конкурентоспроможності готельного бізнесу ті, що:

- 1) характеризують організацію;
- 2) характеризують послуги;
- 3) характеризують рівень обслуговування;
- 4) характеризують маркетингову діяльність [2].

При планування заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності закладу розміщення враховувати всі перелічені групи чинників. Але слід пам'ятати, що кожна група чинників складається із великої кількості. Розглянемо як приклад, більш детально основні чинники, які впливають на готельні послуги табл. 1.

Таблиця 1 – Перелік основних чинників конкурентоспроможності готельної послуги

Назва чинника	Характеристика чинника
Ціна	Співвідношення рівня ціни з цінами основних конкурентів. Ефективність цінової політики порівняно з політикою конкурентів
Якість	Ступінь відповідності структури та стану номерного фонду вимогам до засобів розміщення певного рівня. Ступінь відповідності робіт з надання готельних послуг необхідним нормам, нормативам

Назва чинника	Характеристика чинника
Якість	та правилам їх проведення діючим у готельному бізнесі. Рівень кваліфікації персоналу. Рівень безпеки послуг. Ступінь відповідності утримання будівель, споруд, інженерно-технічного та ін. обладнання необхідним нормам, нормативам та правилам, що діють у готельному бізнесі
Організація обслуговування	Рівень обслуговування. Рівень дизайну та змістовності інтер'єру та екстер'єру готельного підприємства та територій. Широта спектру додаткових послуг. Доступність готельного підприємства та його послуг (системи бронювання, засоби зв'язку і т. д.). Використовувані способи та методи розрахунків із споживачем
Маркетингове оточення	Ефективність рекламних заходів. Розробленість та популярність бренду. Ефективність каналів збуту

У разі розвитку ринкових відносин будь-який продукт може бути конкурентоспроможний. До послуг це становище належить більшою мірою, ніж до продукції, що пояснюється особливостями надання послуг. Невід'ємним процесом надання послуг є обслуговування, яке суттєво впливає на якість послуги та її привабливість для споживача. Конкурентною буде та готельна послуга, яка задовольняє такі вимоги:

- прийнятна ціна на послугу;
- висока якість послуг;
- висока якість обслуговування;
- забезпечено раціональне використання ресурсів готельного підприємства [3].

На відміну від перших трьох вимог останнє є вимогою самого підприємства і для споживача, що користується готельною послугою, інтересу не представляє, а для підприємства має першорядне значення, оскільки впливає на ефективність його діяльності.

Отже, конкурентоспроможність готельної послуги можна розглядати як ступінь її привабливості для споживача, що визначає можливість задоволення цілого комплексу вимог.

Тому, з метою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, необхідно детально вивчити вплив основних

чинників, які входять до груп, що характеризують: організацію, послугу, рівень обслуговування та маркетингову діяльність підприємства і розробляти план заходів використовуючи цей перелік.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія / за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
2. Ткаченко Т. І., Гаврилюк С. П. Економіка готельного господарства і туризму: навч. посіб. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 179 с.
3. Малюга Л. М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств. Економіка і суспільство. 2016. Вип. 5. С. 216–219.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

А. М. Євченко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-44

*С. С. Рубакова, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Розглядаючи деталі забезпечення безпеки в готельному бізнесі, необхідно розрізнити 3 рівня управління безпекою, в залежності від сфери діяльності та сфери дії нормативних приписів. Міжнародний (міждержавний); Державний (держсекторний); експлуатаційний і виробничий [2].

Управління безпекою готельної діяльності на міждержавному рівні здійснюється за допомогою формування та впровадження міжнародної політики, спрямованої на забезпечення безпеки та зниження ризиків під час подорожей. Управління безпекою на державно-відомчому рівні управління здійснюється за допомогою формування та реалізації державної політики та державних програм із забезпечення безпеки в готельному бізнесі, а також формування відповідної законодавчої бази.

Управління безпекою операцій і виробництва в готелях здійснюється шляхом планування та організації робіт зі створення комплексної системи забезпечення безпеки, майна, фінансових ресурсів та інформації клієнтів і співробітників щодо певних готельних компаній. Готель-дуже цікава установа з точки зору

безпеки. Зазвичай структура безпеки спрямована на те, щоб «зберегти, а не впроваджувати», а в готелях все навпаки. Все повинно бути зроблено так, щоб гість відчував себе в безпеці і не усвідомлював, що хтось забезпечує йому цю безпеку. Найкраща робота з безпеки-це те, що непомітно для сторонніх. Готель як об'єкт впровадження комплексної системи безпеки має принципову відмінність від промислового або військового (режимного) об'єкта.

Основними з них є:

- готельні комплекси (Готелі) зацікавлені у створенні іміджу будинку відкритих дверей, який забезпечує максимальну підтримку максимальній кількості клієнтів;
- готелі найчастіше розташовані в межах міста, в оточенні активного дорожнього руху і пішоходів;
- система підходу до готелю або номеру повинна бути дуже простою, щоб не створювати великих труднощів для клієнта.

Створення комплексної системи безпеки може значно підвищити ступінь захищеності готелю і його мешканців, поліпшити якість обслуговування клієнтів і полегшити роботу персоналу. Наприклад, кожен готельний номер може бути оснащений спеціальним пультом дистанційного керування, підключеним до загального комплексу автоматизації будинку, що забезпечує управління освітленням, радіо, телебаченням, викликами покоївки, побутовою технікою, відправкою сигналів тривоги в Служби безпеки, запитами про медичну допомогу і т. д.

Створення інтегрованого комплексу технічних засобів забезпечення безпеки забезпечує повну взаємозв'язок всіх систем, забезпечує високу ступінь автоматизації багатьох процесів управління готелем, полегшує і прискорює процес прийняття рішень операторами служб безпеки в екстремальних ситуаціях. Говорячи про принципи організації комплексу, необхідно враховувати особливості та специфічні умови експлуатації об'єкта, а також наявні фінансові можливості.

Список використаних інформаційних джерел

1. Arvidsson T. Fire safety in restaurants // European guideline. Stockholm. – 2012. – № 9. P. 1–18.
2. Інформаційно-аналітичний центр «Експертиза промислової безпеки». URL: <http://petc.poltava.ua/about> (дата звернення: 12.03.2024).

ВИЯВЛЕННЯ ПРИЧИН НЕРІВНОМІРНОГО ЗАВАНТАЖЕННЯ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЮ «ЦЕНТРАЛЬНИЙ»

В. О. Заславець, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 4-41

Н. І. Курніс, канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Організація та управління номерним фондом готельного підприємства – найважливіші аспекти в роботі будь-якого засобу розміщення. Дані досліджень ефективності готельного бізнесу підтверджують, що від 50 % до 75 % всіх доходів такого підприємства припадає саме на продаж його номерного фонду, а грамотне управління цим фондом приносить до 80 % чистого прибутку [1].

Серед головних служб, які працюють з номерним фондом готелю, як правило, називають служби порт'є, бронювання та прийому гостей, а також служби покоївок, які відповідають за порядок в готельних номерах.

Робота кожної зі служб надзвичайно важлива, і вміння створити правильне використання номерного фонду готелю допомагає уникнути виникнення багатьох неприємних ситуацій в службі готелю.

Нами було проведено аналіз відгуків споживачів, які проживали у готелі «Центральний». Результати аналізу відображено на табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз негативних відгуків споживачів, щодо номерного фонду готелю «Центральний»

Перелік негативних відгуків	Кількість негативних відгуків	Ранг негативного відгуку
Чистота у номері	8	5
Непридатність постільних принадлежностей	5	8
Поганий Wi-Fi	10	4
Неприємний інтер'єр	12	2
Відсутній доступ до питної води	4	9

Перелік негативних відгуків	Кількість негативних відгуків	Ранг негативного відгуку
Несправні меблі та обладнання номера	18	1
Відсутність кондиціонера	7	6
Холодно у номері	6	7
Погана шумоізоляція	11	3

Як бачимо із таблиці 1 найбільшу кількість негативних відгуків отримав недолік несправності меблів та обладнання, на другому місці – неприємний інтер'єр і третє місце – погана шумоізоляція. Тому керівництву готелю «Центральний» необхідно першочергову увагу звернути на усунення недоліків, які переважають у переліченому вище списку і по мірі можливості переходити до усунення інших недоліків.

Крім виявлення недоліків номерного фонду готелю, нами було проведено опитування гостей готелю, щодо бажання повернутися в готель «Центральний» знову. Було опитано 57 осіб. Результати опитування відображено на рис. 1.

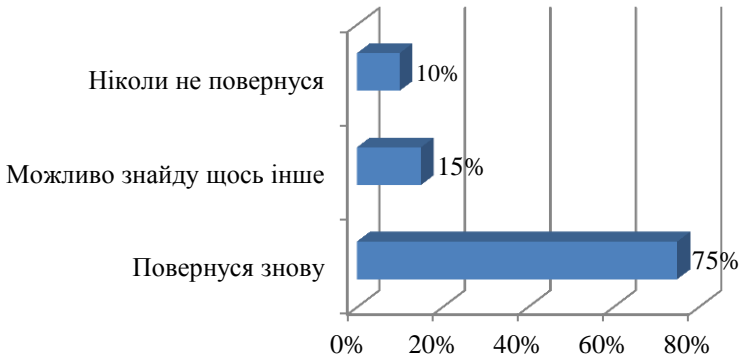


Рисунок 1 – Результати опитування гостей готелю «Центральний» щодо можливого повернення до готелю знову

Як бачимо із рис. 1, справи у готелю залишають бажати кращого і для того, щоб підвищити ефективність використання номерного фонду, необхідно покращувати умови проживання гостей.

Отже, провівши аналіз відгуків споживачів готелю «Центральний» нами було встановлено, що причиною нерівномірного завантаження номерного фонду є претензії до стану номерного фонду. Для збільшення завантаженості номерного фонду необхідно вжити ряд заходів щодо поліпшення його стану.

Список використаних інформаційних джерел

1. Управління номерним фондом готелю. URL: <https://otelms.com/uk/hotel-room-management/> (дата звернення: 10.04.2024 р.).

ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Я. Є. Заславська, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 3-41

Н. І. Курніс, канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

За даними Всесвітньої туристичної організації, у світі діють близько 16 млн готелів, причому 20 % з них відносяться до готельних мереж. Мережа, як показує зарубіжна практика, є найефективнішим способом господарювання в готельному бізнесі. Перші мережі готелів зародилися США ще 30-ті гг. XX століття, і саме в Америці їх налічується зараз найбільше порівняно з іншими країнами. Сьогодні у США 90 % усіх готелів об'єднано у мережі, у Європі – 20 %. Причина такого швидкого зростання – їхня ефективність.

Готельні мережі, маючи успішний досвід існування на ринку один десяток років, як і будь-яке явище, має переваги та недоліки для галузі загалом.

Переваги готельних мереж полягають у наступному: постійно висока якість обслуговування в кожному готелі, що входить до мережі; наявність відомої торгової марки у мережі; централізована система бронювання, бухгалтерського обліку, маркетингу Готелі, що входять до готелю мережу мають на 60 % більше середній дохід і на 8 % більше завантаження номерного фонду, ніж самостійні готелі.

Проте наявність переваг не закриває ті недоліки, які несуть у собі готельні мережі: стандартизація призводить до одноманіт-

ності, не прийнятному для туристів, які шукають новизни та різноманітності. Відсутність національного колориту, стандартизація готельних послуг відштовхує деяких клієнтів, які бажають чогось нового; процес впровадження нових технологій, методів управління займає досить тривалий час через складність управлінського апарату; корпоративні мережі пригнічують конкурентів, що призводить до уповільнення прогресу у цій сфері бізнесу.

Малі та незалежні готелі часом не витримують конкуренцію у боротьбі за клієнта і змушені залишити ринок; відсутність індивідуального підходу та атмосфери домашнього затишку. Багато клієнтів залишаються незадоволеними стандартизованим, «знеособленим» обслуговуванням і вважають за краще зупинятися у незалежних готелях [1].

Важливою особливістю сервісної послуги є неможливість її зберігання та накопичення. Також неможливо перевищувати природну місткість номерного фонду при прийомі заявок та заселенні, тоді як незаселені номери та місця об'єктивно призводять до втрати ліжка-місць.

Таким чином, готельна послуга – це організована взаємодія гостя та персоналу готелю, що безперервно впливає на гостя протягом усього своєї тривалості. Цей продукт існує лише протягом перебування гостя, і в цей час постійно йде діалог між гостем та готелем. Отже, готельна послуга у кожному даному випадку має індивідуальний характер. Але є етапи, які невіддільні від процесу, отже, їх можна суворо регламентувати як у часі, так і за якістю [2].

Важливою особливістю готельних послуг, що відрізняє їх насамперед від послуг промисловості, де більшою мірою використовуються машини та автомати, є широка участь людей у виробничому процесі.

Для вирішення цієї проблеми на багатьох готельних підприємствах розробляються стандарти обслуговування – комплекс обов'язкових для виконання правил обслуговування клієнтів, які мають гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій, що здійснюються.

Сезонний характер попиту готельні послуги. Для ринку готельних послуг характерне коливання попиту залежно від пори року (більшість туристів відпочивають у літні місяці), а також днів тижня (ділові туристи розмішаються в готелі у будні), що у значній ступеня впливає завантаження готелів [3].

Взаємозалежність готельних послуг та цілі подорожі. Рішення гостя відвідати певне місце зазвичай ґрунтується не на факторі наявності в цьому місці конкретного готелю, а приймається зовсім по інших причинах; можливість розважитися, відпочити, зайнятися спортом, прийняти лікувальні ванни і т. д. Людина, яка планує свою поїздку під час відпустки, вибирає спочатку певне місце відвідування або регіон, можливо, цілу країну. Тільки після цього він замислюється про вибір відповідного готельного підприємства чи іншого засобу розміщення.

Однак така послідовність у виборі діє не завжди. Все може відбуватися і у зворотньому порядку, якщо людина з власного досвіду знайома з певним готелем.

Специфіка готельних підприємств полягає в тому, що проблеми щодо обслуговування повинні вирішуватися швидко. Невід'ємність готельної послуги характеризується тим, що її практично неможливо вивчити та оцінити до отримання. На сьогодні готельне господарство у всьому світі стало на індустріальну основу і є галуззю економіки, причому такою, що забезпечує значні валютні надходження з допомогою розвитку туризму. В даний час якість послуг, що надаються для клієнтів одним з найбільш важливих факторів привабливості та споживчого вибору.

Отже, дослідження показують, що для отримання найкращих позицій на міжнародному ринку відбувається процес розширення міжнародних готельних мереж і створення нових компаній, у тому числі відомих готелів. Метою розвитку нових готельних компаній є забезпечення фінансовими ресурсами менеджменту, щоб покращити стандарти їхнього бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм [Електронний ресурс] : навч. посіб. / А. Ю. Александрова // Все про туризм: туристична бібліотека. URL: http://tourlib.net/books_tourism/aleks.htm (дата звернення: 01.03.2024).
2. Готельний ланцюг [Електронний ресурс] // Курортний магазин. URL: http://www.kurortmag.ru/dictionary/G/Gostinichnaja_cer (дата звернення: 01.03.2024).
3. Жоглева М. Успіх у готельному бізнесі забезпечений мережевими компаніями [Електронний ресурс] / М. Жоглева // ProHotel: портал про готельний бізнес. URL: <http://www.prohotel.ru/articles-19479/0>. (дата звернення: 01.03.2024).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АУТСОРСИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Д. С. Йосипенко, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 6-42

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сучасні технології управління, зокрема аутсорсинг, займають важливе місце в адаптації підприємств готельного господарства до непередбачуваності зовнішніх умов. Ці технології широко застосовуються в практиці західних компаній і набувають особливого значення в готельному бізнесі. Оскільки підприємства цього сектору мають унікальні особливості, такі як: складність організаційної структури, масштабність та транснаціональний характер, впровадження процесів аутсорсингу стає надзвичайно актуальним.

Термін «аутсорсинг» в контексті готельного бізнесу можна розглядати з кількох теоретичних аспектів (рис. 1), у міжнародній бізнес-практиці цей термін описує послідовність організаційних рішень, які передбачають делегування певних функцій або видів діяльності, що раніше здійснювалися самостійно організацією, зовнішній стороні [1].

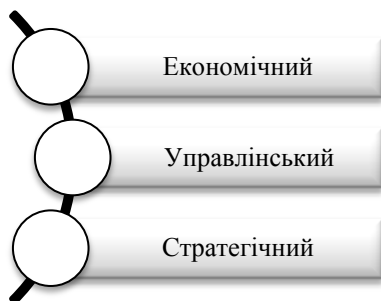


Рисунок 1 – Теоретичні аспекти аутсорсингу
в контексті розвитку готельного бізнесу

У готельній сфері, економічний аспект аутсорсингу може відноситися до зовнішнього використання ресурсів чи послуг, які не є основними для діяльності готелю. Це може включати прибирання, обслуговування басейнів, технічне обслуговування

і т. д. Замість того, щоб мати власний персонал і обладнання для цих потреб, готель може звертатися до спеціалізованих компаній або фрілансерів, що дозволяє економити кошти на оплату праці, утримання обладнання та інші витрати.

Управлінський аспект аутсорсингу, може означати делегування певних функцій чи процесів третім сторонам. Наприклад, готель може використовувати послуги зовнішньої компанії для маркетингу, бронювання номерів або кадрового обслуговування. Це дозволяє готелю сконцентруватися на своїх основних функціях та покращити якість надання послуг [2].

Стратегічний аспект Аутсорсингу може бути частиною стратегії розвитку готельного бізнесу. Наприклад, залучення зовнішніх спеціалістів з міжнародного туризму для розробки нових туристичних пакетів або використання технологічних платформ для покращення онлайн-бронювання. Це дозволяє готелю залишатися конкурентоспроможним у швидкозмінному світі туризму [3, 4].

Отже, аутсорсинг у готельному бізнесі може бути розглянутий як стратегічний інструмент для оптимізації витрат, покращення управління та забезпечення конкурентоспроможності відповідно до економічних, управлінських і стратегічних аспектів.

Список використаний інформаційних джерел

1. Anikin B. A., Rudaia I. L. Outsourcing and Outstaffing: High Management Technologies, Infra-M, 2007.
2. Портер М. Конкурентна перевага. Україна : Наш Формат, 2019. 624 с.
3. Лисюк Т. В. Аутсорсинг як чинник підвищення інноваційної діяльності у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства / Т. В. Лисюк, О. С. Терещук // Науковий журнал «Науковий огляд». – 2016. – № 6 (27). – С. 10–20.
4. Зорій О. М. Особливості застосування аутсорсингу / Оксана Миколаївна Зорій, Тетяна Вікторівна Коваленко // Економічний аналіз : зб. наук. пр. / Тернопільський національний економічний університет ; редкол. : С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2013. – Т. 14. – № 3. – С. 18–28.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛІ

А. М. Кавун, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 61-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готель є місцем відпочинку і, як наслідок, підвищеного скупчення людей. Адміністрація готелю бере на себе зобов'язання не тільки забезпечити затишок проживання і гарантії гарного відпочинку, а й безпеку людей, які проживають у готелях, їхнього життя, здоров'я, майна. Тому, необхідний ретельний контроль у сфері безпеки життєдіяльності готелів. Під час відпочинку, люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних із ризиком для життя. Завданням адміністрації готелів попередити всі можливості ризику для життя і здоров'я постояльців.

Під час надання туристських послуг має бути забезпечено прийнятний рівень ризику для життя і здоров'я туристів як у звичайних умовах, так і в надзвичайних ситуаціях (стихійних лихах тощо). Готельне підприємство, відповідно до ч. 1 ст. 975 Цивільного кодексу України готель відповідає за збереження речей споживача, а також несе відповідальність за шкоду, заподіяну життю, здоров'ю та майну споживача внаслідок недоліків під час надання послуг, а також несе відповідальність за шкоду, компенсує моральну шкоду, заподіяну споживачеві порушенням прав споживача [1].

Служба безпеки готелю – спеціальна структурна одиниця у складі готелю, покликана виключити виникнення загроз у зоні її уваги. Найпопулярніший готельний форс-мажор – це крадіжки, неадекватна поведінка відвідувачів і пожежі.

Основне завдання розроблення концепції безпеки – здійснення обставин, за яких відвідувачі готелю та його працівники могли б почуватися впевнено, незворушно і затишно.

Поняття безпеки містить у собі не тільки лише захист від злочинних посягань, проте ще більшою мірою формування запобіжних заходів надання захисту від пожежі, вибуху та інших надзвичайних нещасних випадків.

Для удосконалення служби безпеки в готелі можна запропонувати ряд способів [2]:



Рисунок 1 – Пропозиції для удосконалення служби безпеки в готелях

Вимоги з безпеки мають дотримуватися в кожному готелі, незалежно від його місця розташування, номерного фонду. Туристи мають почуватися «як удома» протягом усього відпочинку. Нині дотримання забезпечення безпеки відпочивальників відіграє важливу роль у туризмі всього світу, тому потрібно дотримуватися всіх заходів безпеки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Забезпечення пожежної безпеки у готелях. Сучасний журнал про безпеку – Надзвичайна ситуація +. URL: <https://ns-plus.com.ua/2019/10/15/zabezpechennya-pozhezhnoyi-bezpeky-u-gotelyah/> (дата звернення: 09.05.2024).
2. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. – Київ : Кондор, 2005. – 408 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ З ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У БУТІК-ГОТЕЛІ «ФРЕДЕРІК КОКЛЕН» МІСТА ОДЕСА

Я. А. Калашник, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС₆ 2-41 (з/в)

*О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Одеса була, є і буде містом, яке приваблює як внутрішнього, так і зовнішнього туриста завдяки тисячолітній історії, власній

неповторній культурі та курортній зоні на березі Чорного моря [1]. Тому, одним із основних завдань для Одеської ОВА на 2024 рік є фіналізація роботи з формування Стратегії повоєнного відновлення та розвитку Одеської області. У вказаній стратегії наголошується, що сфера туризму і рекреації і надалі буде орієнтована на внутрішніх туристів. Функціонування галузі відбуватиметься за рахунок подальшої реалізації природнолікувального потенціалу регіону. А тому, засоби розміщення прогнозовано будуть затребуваними, а питання поліпшення якості надання послуг у цих закладах – актуальними.

Бутік-готель «Фредерік Коклен» відноситься до концептуальних готелів, тобто засібів розміщення з інноваційною складовою цілісного оформлення за певною тематикою. Це невеликий елегантний готель, розташований в найспокійнішій частині історичного центру Одеси та розміщений в 4-х поверховій історичній будівлі XIX століття побудованій у 1852 році знаменитим архітектором Іваном Козловим за замовленням французької сім'ї Коклен, яка внесла великий внесок у розвиток та процвітання міста Одеса. Фасад будівлі Будинку Коклена, який є пам'яткою архітектури і знаходиться під охороною держави, прикрашає ліпний галльський Півень – символ старовинного французького роду Кокленів [2].

Готель має «Свідоцтво про встановлення категорії готелю» № 359 серія ОД на відповідність вимог ДСТУ 4269:2003 України 1 зріка та надає якісні основні та додаткові послуги. В його доробку ряд нагород. Він є єдиним готелем в Одесі – переможцем «Traveller's Choice TripAdvisor», переможцем «International Hospitality Awards The Best Historical Hotel 2018» та «World Luxury Hotel Awards» (оскар в гостинності).

Відповідно до переліку готельних послуг бутік-готелем «Фредерік Коклен» отримано Сертифікат відповідності встановленого зразка, зареєстрований за номером UA.JD.CS.0062-19 (ДСТУ 4269:2003 від 23/12/2003).

До основних послуг бутік-готелю в першу чергу відносяться послуги проживання та харчування. Номерний фонд готелю складають 17 номерів різних категорій: «Стандарт», «Покращений Стандарт», «Напівлюкс», «Люкс», «Тематичний люкс». Всі номери виконані у трьох стилях – вишуканому французькому (розташовуються на 2-му поверсі готелю), аристократично-стриманому англійському (на третьому поверсі) і традиційному

іспанському (на 4-му поверсі готелю). Наприклад, інтер'єр тематичного люксу «Софі» оформлено у французькому стилі, «Люкс-преміум» – в англійському, «Напівлюкс» – в іспанському стилі з каміном. Дизайн кожного з номерів доповнює власна колекція картин, антикварних предметів і меблів.

Послуги харчування надаються у гастрономічному ресторані «Sophie Cafe». Є окремий зал для організації приватних обідів і вечерів місткістю до 8 гостей; організація та обслуговування банкетів до 25 гостей, весільних банкетів, фуршетів [2].

Основні додаткові послуги: робота служби прийому та розміщення; цілодобове обслуговування в номерах; послуги консьєржа; побудка до певного часу; прання, прасування, хімчистка, дрібний ремонт одягу; послуги міжнародного та міжміського зв'язку; послуги з нагляду за дітьми (за попереднім запитом; послуги трансферу – зустріч і проводи в аеропорт, вокзал; автомобіль представницького класу з водієм; оренда автомобілів; послуги персонального менеджера з організації весільного торжества; романтичне оформлення номеру. За даними Booking.com 2023 його рейтинг в місті Одеса за місцем розміщення та якістю надання послуг складає – 9,7 [3].

Аналіз різноманітності та якості послуг концептуальних готелів міста Одеса дозволив зробити висновок, що головними конкурентами для данного підприємства є готелі: бутік-отель «Джоконда», «Hotel de Paris Odessa», «Каліфорнія», «MGallery», «De Volan Boutique Hotel».

Отже, чинником подальшого успішного функціонування бутік-готелю «Фредерік Коклен» на ринку готельних послуг є не тільки впровадження сучасних методів антикризового управління готельним підприємством, але і розширення переліку цікавих для гостей додаткових послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційна сторінка Одеського регіону на сайті Wikipedia [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Одеський_регіон.
2. Готель з історією [Електронний ресурс]. – URL: <https://koklenhotel.org/ua/gotel/gotel-z-istorieyu/>
3. Booking.com [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – URL: <https://www.booking.com/>.

РОЗРОБКА ІННОВАЦІЙНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ГОТЕЛЮ

В. І. Канюка, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-43

*С. С. Рубакова, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сьогодні інновації стають головною рисою сучасної економіки. Це обґрунтовано тим, що фундаментальні інновації в умовах кризових явищ є потужною стратегією та інструментом антикризового реагування. Стрімка глобалізація світового ринку, скорочення життєвого циклу продукції і необхідність оновлення якісних характеристик товарів і послуг визначають актуальність інноваційних технологій. Технології в сфері готельного бізнесу стрімко розвиваються. Це пов'язано з тим, що перед готельною компанією стоять 2 основні завдання: залучити більше клієнтів і зробити їх постійними відвідувачами. Ці завдання неможливо вирішити без інноваційних рішень, а готелю потрібна технологічна модернізація, економія часу, грошей і енергії. У конкурентному середовищі готельного бізнесу важливо знаходити нові способи вдосконалення та отримання конкурентних переваг.

Існує достатньо перешкод, пов'язаних з ціною технології або з тим, як впроваджувати інноваційні технології, пов'язані з її розробкою. Кількість ресурсів, що витрачаються на навчання цій техніці. Небажання управлінського персоналу щось змінювати для отримання прибутку. Положення сучасної науки показують, що позбутися від існуючих проблем можна тільки за рахунок постійних і невпинних інновацій, підтверджує практика. Навіть невеликі зміни гарантують конкурентоспроможність і високий прибуток підприємства на сучасному ринку. Інновації є фундаментальним фактором економічного зростання та конкурентоспроможності, і очевидно, що вони також можуть допомогти готельній індустрії адаптуватися та змінюватися в міру зміни системи.

Готельні послуги включають в себе повний спектр послуг для туристів і є важливим фактором, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, особливо в рамках готельних послуг, відносяться до соціальних і культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасного готельного бізнесу,

підвищують свою роль у розвитку внутрішнього туризму і вимагають професійної підготовки в сфері туризму і готельних послуг. Індустрія гостинності-це надання людям місця для проживання. Вони варіюються від готелів, розрахованих на проживання протягом однієї або двох ночей, таких як готелі та хостели. Вони можуть надавати наступні послуги для забезпечення комфорту: розміщення, прибирання номерів, харчування, розваги, додаткові послуги. Дуже важко побачити різницю між готельним бізнесом та індустрією гостинності. Між ними існує взаємозв'язок, але різниця в тому, що індустрія гостинності має широкий спектр напрямків і включає в себе безліч інших галузей, в тому числі готельний бізнес.

Інноваційна діяльність є головною особливістю сучасної економіки. В даний час науково-технічний прогрес та інновації в готельному бізнесі грають одну з головних ролей в готельній конкуренції за кожного гостя. Використання новітніх технологій в готельному бізнесі полягає, перш за все, в пошуку і ефективному захисті нових резервів для підвищення ефективності готельної індустрії і поліпшення якості послуг, що надаються.

Список використаних інформаційних джерел

1. Давидова О. Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства / О. Ю. Давидова // Бізнес Інформ. – 2017. – № 11. – С. 459–464.
2. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії : навч. посіб. / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 357 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНОМ «АМІЧІ» У МІСТІ МИРГОРОД

А. О. Карабут, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС Б 1-41

А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Ресторанний бізнес – це динамічна галузь, що постійно удосконалюється. Зростаюча конкуренція, зміна споживчих переваг, технологічний прогрес усі ці фактори вимагають від власників

та менеджерів ресторанів постійного вдосконалення своїх навичок та стратегії управління.

Питання ефективного управління персоналом, контролю якості продукції, оптимізації процесів обслуговування клієнтів, використання сучасних технологій для автоматизації бізнес-процесів – це важливі аспекти успішного управління рестораном.

Організація управлінських систем на підприємствах ресторанного господарства є складним процесом, що включає планування, координацію та контроль.

Основною метою управління закладами ресторанного господарства є забезпечення ефективності та якості ресторанних послуг та задоволення потреб споживачів[1].

Важливими аспектами управління є створення ефективної організаційної структури управління підприємством та підвищення якості обслуговування гостей.

Нами проведено дослідження управління закладом ресторанного господарства, на прикладі ресторану «Амічі», місто Миргород.

Ресторан «Амічі» вважається успішним фахівцями галузі, як у напрямі гастрономії, так і з позицій задоволеності клієнтів і прибутковості, завдяки своїй стратегії та налагодженій системі управління.

Варто зазначити, що до основних складових, що формують культуру обслуговування ресторану «Амічі», належать наявність сучасної матеріально-технологічної бази, широкий асортимент продукції, впровадження передових форм та методів обслуговування, достатній рівень надання додаткових послуг споживачам.

Слід зазначити, що у ресторані акцент робиться на ефективне використання матеріальних ресурсів, обладнання, співробітництво з працівниками у питаннях планування запасів, раціональне розподілення робочого часу, контроль за виробничими процесами та організацією процесів обслуговування.

В умовах жорсткої конкуренції ресторан потребує постійного розвитку для підтримки своїх конкурентних переваг. На наш погляд найбільш затребуваними в цьому питанні є впровадження в процес управління закладом інноваційних рішень.

У першу чергу це може бути системи управління рестораном (POS). Використання сучасних систем POS дозволяє ефективно керувати замовленнями, складом і фінансами. Вони забезпе-

чують швидку обробку замовлень, ведення обліку складських залишків і збільшують точність фінансових операцій.

Розвиток мобільних технологій дозволяє ресторанам створювати власні додатки для замовлень і доставки. Це збільшує зручність для клієнтів і робить процес замовлення більш ефективним.

Використання аналітичних інструментів дозволяє ресторанам аналізувати дані про споживачів, їхні вподобання та звички споживання. Це допомагає в управлінні запасами, рекламних кампаніях і розвитку нових страв.

Активне використання соціальних медіа для просування та реклами може значно збільшити обіг ресторану. Регулярне публікування фотографій страв, акцій та відгуків клієнтів створює позитивне сприйняття та залучає нових відвідувачів.

Запропоновані інноваційні рішення можуть допомогти українським ресторанам підвищити ефективність управління та покращити якість обслуговування клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Момот В. М., Нежурко В. В. Способи управління якістю на підприємствах ресторанного типу // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. 2013. № 3 (15). С. 71–78.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЛЕМПІНГІВ В УКРАЇНІ

Д. О. Карпенко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС₆ 2-41 (з/в)

*О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Екотуризм, питання екологізації готельних послуг та екомодернізації готельних підприємств стали не тільки трендом останніх років, а й запорукою затребуваності й популярності закладів готельно-ресторанного господарства, які активно впроваджують екологічні інновації у свою діяльність.

Актуальність цих питань зумовила велику увагу до них з боку науковців. Так, дослідженням розвитку екологічного туризму присвячені роботи Панченко Т., Закревського О., Медіної Т., Попович С. Шляхи екологізації підприємств готельного

господарства висвітлені у роботах Загорянської О., Байлик С., Шувар Н. Закалик Г., Удуд І. Проблемам глемпінг-туризму, як формою екологічного туризму, у та розвитку нового формату готельного продукту, такого як глемпінг, присвячені роботи Давиденко І., Бойко В., Поколодної М., Олійник О., Поворознюк І. та інших.

Глемпінг є новою концепцією гостинності і являє собою елітний відпочинок на природі у наметах, які мають елементи зручності, як у готелі: ліжко, меблі, санвузол, душову, тобто максимально створені умови для комфортного перебування гостей під час відпочинку [1].

У Великобританії, Франції, Німеччині, Італії та інших Європейських країнах глемпінги, починаючи з 2000 року стали невід'ємною і доволі прибутковою частиною туристичної індустрії [2]. В Україні ж глемп-індустрія поки що знаходиться на початковій стадії, однак у різних регіонах від Карпат до Одеси уже налічується більше 30 глемпінгів. Про розвиток і перспективність даного напрямку свідчить наявність в Україні вже 4 компаній – виробників глемпів: «Glamping UA», «Ekorod», «Luxtent», «Opuka Glamp», а також компанії, яка створює мережу глемпінг-готелів «Sun Space».

Наприклад, українська компанія «Glamping.ua» вже з 2018 року розробляє та реалізовує повноцінні рішення для глемпінгів, починаючи з інженерної конструкції та закінчуючи дизайнерським оформленням. З глемпами цієї компанії відкрилися 19 глемпінг-містечок, таких як «Royal Camping», «Шишкін», «Кози та матроси» і «Glamp Camp».

Ураховуючи досвід українських компаній-виробників глемпів можна виділити ряд переваг організації глемпінг-бізнесу: велика цільова аудиторія (молодята і сім'ї з дітьми, молодь, активні люди похилого віку); простота організації (тимчасовість конструкцій); екологічність (відповідність екологічним стандартам); сприятливі умови розвитку (країна має потужний природно-рекреаційний потенціал).

Існують і ряд проблемних аспектів розвитку глемпінгів в Україні, серед яких головною є застаріла нормативно-законодавча база та слабе наукове осмислення глемпінгу як перспективної форми організації відпочинку та туризму [3].

Але, в Україні (після закінчення війни) є всі передумови для успішного розвитку глемпінг-туризму та глемпінг-індустрії. Про

це свідчить і нещодавнє повідомлення Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України щодо реалізації за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від ЄС, пілотного проекту з глемпінг-туризму «Глемпінги – створення ексклюзивного туристичного продукту в природоохоронних територіях» в 5 природно-заповідних об'єктах України. Тому, подальші дослідження у цьому напрямку є доцільними і перспективними.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бойко В. О. Глемпінг – новий тренд індустрії гостинності. Таврійський науковий вісник. Серія : Економіка. 2021. Вип. 8. [Електронний ресурс]. – URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/176/173>.
2. Покоłodна М. М., Полчанінова І. Л., Рябев А. А. Глемпінг як перспективний різновид туризму та готельного бізнесу. Бізнес Інформ. 2021. № 6. С. 157–169.
3. Myronov Y. B. Glamping as an Innovative Form of the Ecological Tourism Development. *Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму* : зб. матер. І Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 23–24 березня 2023 р.). Дніпро : ДВНЗ «ПДТУ», 2023. С. 119–124.

СТАН ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА СУМИ

К. В. Касьяненко, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС₆ 2-41 (з/в)*

О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сумщина є славетним краєм козащини, регіоном з тисячолітньою історією, з потужним ресурсним, археологічним, природним та історико-культурний потенціалом. У Сумській області налічується 3 465 пам'яток історії та культури, 367 пам'яток архітектури і містобудування, серед яких 5 – національного значення, 15 поселень Сумщини мають статус найважливіших історичних місць України [1].

Але, маючи всі вказані передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та зовнішнього туризму, Сумська область до початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України відносилась до групи регіонів України з

найменшими обсягами залучення туристичного збору (від 721,7 тис. грн до 4 340,4 тис. грн), була не конкурентоспроможною на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках та потребувала покращення як якості, так і інноваційного розвитку готельних послуг та термінового залучення інвестицій у розбудову готельної інфраструктури [2].

За офіційними даними відділу промоції та туризму Сумської обласної адміністрації станом на 2021 рік на Сумщині налічувалось 52 заклади розміщення та 31 садиба, в яких надавались послуги проживання, харчування і різноманітні додаткові послуги, характерні для зеленого (сільськогосподарного, екологічного) туризму. Але, лише 18 садіб з них надавали ці послуги офіційно – а саме, садиби у Конотопському, Середино-Будському, Краснопільському, Білопільському, Сумському, Недригайлівському, Лебединському, Путивльському та Роменському районах. Інші ж не декларують свою діяльність у сільських радах.

Здебільшого засоби розміщення Сумщини розташовані в обласному центрі, по декілька – наявні в таких містах, як Глухів, Охтирка, Кролевець, Шостка. Інші ж міста та селища або мають лише по одному закладу, або жодного, хоча і містять на своїй території цікаві для туристів об'єкти чи визначні місця.

За даними Booking.com [3] найбільшою популярністю у гостей області користуються готельні комплекси «Шафран», «Reikartz», «Здибанка», «Воскресенський», «Ювілейний», що знаходяться у обласному центрі. Серед садіб особливу зацікавленість викликають такі, як «Північний ліс» (село Жолдаки), в якій додатковою послугою пропонуються гостям катання на конях, риболовлю та гру в гольф. Садиба «Вакулина байка» у селі Бездрик зацікавлює гостей екскурсіями, козацькими розвагами та майстер-класами по гончарству. У садибі «Миколи Ярового» туристам пропонують послуги апітерапії. Садиба «Страусина ферма» у селі Верхня відома серед гостей контактним міні-зоопарком, в якому окрім страусів є павичі, тваринки, фазани, шиншили, дикі кабани, лиси та інші екзотичні тварини [4].

Позитивним на сьогоднішній день є те, що в області вже створено туристичний кластер «Посулля» для координації спільних дій та спільного маркетингу туристичної інфраструктури регіону задля поліпшення його привабливості.

Отже, хоча повномасштабна війна російської федерації і призвела до руйнувань українських міст та сіл, знищення

критичної інфраструктури та суттєвого падіння економіки, в тому числі й для Сумської міської громади, сподіваємось, що у повоєнному відновленні Сумщини чільне місце буде належати саме питанням розбудови готельної інфраструктури для інтенсивного розвитку зеленого туризму в регіоні.

Список використаних інформаційних джерел

1. Звід пам'яток історії та культури України. Сумська область НАН України. Інститут історії України; Центр досліджень історико-культурної спадщини України. Київ, 2017. 1855 с. URL: <http://resource.history.org.ua/item/0013186>.
2. Інформаційний портал Сумської міської ради. URL: <https://smr.gov.ua/uk/dokumenty/rozrobka-strategii-rozvytku.html>.
3. Booking.com [Електронний ресурс]: офіційний сайт. URL: <https://www.booking.com/>.
4. Садиби, які надають послуги у сфері сільського туризму в Сумській області. URL: <http://kultura.sm.gov.ua/index.php/uk/5601>.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

***В. В. Клімченко**, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-43*

***С. С. Рыбакова**, старший викладач кафедри Готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасній бізнес-ситуації ресторанна індустрія характеризується високою конкурентоспроможністю, що обумовлено наявністю великої кількості компаній різного рівня і масштабу діяльності. У зв'язку з цим ресторанним компаніям необхідно постійно вдосконалювати свою систему управління конкурентоспроможністю, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Сучасне зовнішнє середовище характеризується високою динамічністю і постійними змінами, що впливають на діяльність ресторанних підприємств, які вимагають своєчасного реагування та адаптації до нових умов. Удосконалюючи систему управління конкурентоспроможністю, ресторани компанії можуть швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі і зберігати конкурентну перевагу. Крім того, ресторани компа-

нії можуть поліпшити якість своїх продуктів і послуг, створити конкурентну перевагу, активізувати маркетингову діяльність і підвищити довіру споживачів.

Розвиток підприємства в сучасній економіці вимагає врахування рівня конкурентоспроможності, що є важливим фактором при формуванні стратегії. В умовах інтеграції України в Міжнародний економічний простір і збільшення числа сильних транснаціональних компаній на внутрішньому ринку спостерігається жорстка конкуренція. Конкурентоспроможність – це складне і багатовимірне поняття, що використовується для оцінки різних господарюючих суб'єктів, таких як продукція, підприємства, галузі та національні економіки [2, с. 94]. Єдиного визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» не існує, різні автори трактують його по-своєму.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від таких факторів, як сучасне обладнання, технології, висока продуктивність праці, що досягається кваліфікованим персоналом, і здатність тривалий час зберігати стабільне становище на ринку, що досягається за рахунок ефективного використання принципів управління маркетингом. Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- використання наукових підходів у стратегічному управлінні;
- створення єдності в розвитку технологій, економіки та менеджменту;
- використання сучасних методів досліджень і розробок (наприклад, програмно-цільового планування, теорії прийняття рішень);
- облік взаємозв'язку функцій управління на всіх етапах життєвого циклу об'єкта;
- створення системи заходів з підтримки конкурентоспроможності різних об'єктів;

На відміну від компаній у більшості галузей, які в основному конкурують за продукцію, робочі місця та послуги, конкурентоспроможність ресторанних компаній залежить як від якості продукції, так і від рівня надання послуг. «Продукти» ресторану включають в себе не тільки їжу, але і створення атмосфери, чистоту, комфорт, професіоналізм і увагу соціального персоналу.

Удосконалення виробництва і сервісу включає в себе підвищення якості продуктів і послуг та ефективності виробництва. Приклади заходів включають:

- підвищення якості продукції і послуг, спрямоване на задоволення вимог споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємств;

- упровадження сучасних технологій виробництва та обслуговування;

- побудова ефективної системи менеджменту якості. Для поліпшення Управління персоналом необхідно створити ефективну систему управління персоналом, що забезпечує привабливість, розвиток і підтримку компетентних співробітників.

Діяльність у цій області включає:

- створення ефективної системи управління персоналом, що забезпечує привабливість, розвиток і підтримку відмінних співробітників;

- розробка системи мотивації та стимулювання персоналу;

- упровадження систем розвитку людських ресурсів і підвищення кваліфікації співробітників.

Список використаних інформаційних джерел

1. Нагернюк Д., Коваленко Л. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства // Економіка та суспільство. 2021. № 31. С. 1–6. DOI: 10.32782/2524-0072/2021-31-24.
2. Постова В. В. Особливості управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку ресторанних послуг // Економіка та управління підприємствами. 2023. № 82. С. 71- 75. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/82_2023/13.pdf.

ФУНКЦІЇ ТА МОЖЛИВОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Д. О. Ковтун, студент спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 61-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Залежно від цілей і можливостей компанії підприємства можуть обирати різні види інноваційного розвитку. Не варто забувати про закони та умови країни, які можуть як сприяти, так і

перешкоджати впровадженню інноваційних заходів у готельних компаніях. Основним законодавством є Закон України «Про туризм», але є й інші нормативно-правові акти, які також мають значення для готельного господарства. Також не варто випускати з уваги ресторани, оскільки ці організації також можуть розташовуватися в готелі [1].

Загалом, в економічній літературі виділяють шість типів інноваційних стратегій підприємства, а саме [2]: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна та стратегія «ніші».

✓ Стратегія наступальної інновації передбачає розробку та впровадження нових продуктів або послуг, які ще не були присутні на ринку. Ця стратегія може бути використана підприємствами, які хочуть створити новий ринок або здійснити прорив на існуючому ринку.

✓ Стратегія захисної інновації полягає у вдосконаленні та захисті існуючих продуктів або послуг від конкуренції. Ця стратегія може бути використана підприємствами, які володіють цінними патентами або технологіями, які забезпечують їм конкурентну перевагу.

✓ Стратегія імітаційної інновації передбачає створення продуктів або послуг, які схожі на ті, що вже присутні на ринку, але з невеликими вдосконаленнями або зниженням ціни. Ця стратегія може бути використана підприємствами, які не мають можливості розробляти нові продукти або послуги, але хочуть зайняти певну нішу на ринку.

✓ Стратегія залежної інновації передбачає придбання технологій, патентів або ліцензій для створення продуктів або послуг. Ця стратегія може бути використана підприємствами, які не мають власної технології або не можуть її розробити самостійно.

✓ Стратегія традиційної інновації передбачає вдосконалення традиційних продуктів або послуг. Ця стратегія може бути використана підприємствами, які діють на консервативному ринку, де інновації не завжди приймаються з ентузіазмом, але необхідні для підтримки конкурентної переваги.

✓ Стратегія «ніші» передбачає спрямування уваги на конкретну групу споживачів або на ринок зі специфічними вимогами. Ця стратегія може бути використана підприємствами, які не мають можливості конкурувати з великими гравцями на

загальному ринку, але можуть зайняти вигідну нішу на спеціалізованому ринку.

Саме за цими критеріями вибір інноваційної стратегії залежить від рівня ризику, наявності ресурсів, конкурентного середовища та стратегічних цілей підприємства. Здатність правильно обирати та ефективно реалізовувати інноваційну стратегію може стати ключовим фактором успіху в сучасному бізнесі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text>.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2010. – 334 с.

СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ БРОНЮВАННЯ ГОТЕЛЮ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Я. О. Корвезіна, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-43 (Х-н)

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Стратегія удосконалення роботи служби бронювання готелю має базуватися на комплексному підході, що включає впровадження сучасних технологій, оптимізацію робочих процесів, підвищення кваліфікації персоналу та орієнтацію на потреби клієнтів. Впровадження спеціалізованих систем управління готельним бізнесом (PMS) дозволяє автоматизувати рутинні процеси, пов'язані з бронюванням номерів та управлінням резерваціями, що підвищує ефективність і точність роботи [1]. Крім того, активне використання інтернет-технологій, включаючи оптимізовані для мобільних пристроїв веб-сайти та спеціалізовані мобільні додатки, сприяє забезпеченню швидкого та зручного процесу бронювання для споживачів.

Значну роль у вдосконаленні роботи служби бронювання відіграє навчання персоналу. Регулярні тренінги та семінари дозволяють співробітникам опановувати нові технології та методики, що підвищує якість обслуговування та задоволеність споживачів.

Використання інноваційних технологій, таких як штучний інтелект та BigData аналітика, дозволяє проводити детальний аналіз поведінки гостей, прогнозувати попит та оптимізувати ціноутворення і управління доступністю номерів [2].

Ретельний аналіз і постійний моніторинг робочих процесів є ключовими для систематичної оптимізації служби бронювання. Впровадження автоматизованих систем для обробки платежів та підтвердження бронювань сприяє зниженню ризику помилок, пов'язаних з людським фактором, та забезпечує високу оперативність взаємодії з гостями.

Упровадження динамічного ціноутворення дозволяє автоматично коригувати ціни на номери залежно від попиту, сезонності та інших факторів. Такий підхід забезпечує максимальну дохідність і конкурентоспроможність.

Значну увагу слід приділити зворотному зв'язку з гостями. Впровадження системи управління взаєминами з клієнтами (CRM) дозволяє накопичувати та аналізувати дані про клієнтів, що дає можливість пропонувати персоналізовані послуги, підвищуючи рівень лояльності гостей, а моніторинг відгуків гостей допомагає виявляти слабкі місця у роботі служби бронювання та оперативно їх усувати. Це сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів та поліпшенню якості обслуговування.

Крім того, важливо розвивати програму лояльності, яка стимулюватиме повторні бронювання та забезпечуватиме гостям додаткові переваги. Така програма може включати накопичення балів, спеціальні знижки та інші привілеї для постійних гостей.

Важливим кроком є інтеграція з глобальними дистрибутивними системами (GDS), що забезпечує доступ до більшої кількості ринків та потенційних клієнтів. Це розширює можливості готелю у залученні нових гостей через різноманітні канали продажів. Використання в інтернеті різних онлайн-бронювальних систем та платформ дозволить розміщувати пропозиції готелів на різних веб-сайтах та порталах з бронювання, що забезпечить широке покриття та доступність для клієнтів з усього світу, що підвищує конкурентоспроможність готелю на міжнародному ринку.

Таким чином, стратегія удосконалення роботи служби бронювання готелю передбачає комплексне використання сучасних технологій, підвищення професійного рівня персоналу, оптимізацію робочих процесів та орієнтацію на потреби клієнтів. Це

дозволяє забезпечити високу якість обслуговування, задовольнити вимоги гостей та підтримувати конкурентоспроможність готелю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Verkalets I. Property Management Systems (PMS) for hotels: benefits and essential features. 2023. JANUARY 12. URL: <https://coaxsoft.com/blog/property-management-system-pms-for-hotels-features-and-benefits>.
2. Горіна Г. О. Сутність та особливості типології туристичних підприємств як суб'єктів управління // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 20. С. 46–49.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В. М. Костенко, студент спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 62-41

С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Готельний бізнес в Україні є галуззю, яка стрімко розвивається. Однак повномасштабне російське вторгнення негативно вплинуло на цей сектор. Протягом перших місяців війни готельний бізнес звалився майже на 90 % [1]. Для досягнення повного потенціалу готельного бізнесу в Україні необхідно приділити велику увагу інноваційному розвитку, створенню привабливих турів та підтримці малих та середніх підприємств. Успішний розвиток підприємств індустрії гостинності сприятиме економічному зростанню країни та забезпечить нові робочі місця [1]. Інноваційні моделі та технології також можуть підтримати цей розвиток [2]. Зокрема, цифрова трансформація може стати імперативом для готельного бізнесу [4]. Інвестування в інновації та розвиток готельної інфраструктури допоможе забезпечити стійкий розвиток цієї галузі [3].

Інновації готельного бізнесу включають в себе: економіку (використання нових ресурсів), комунікацію, маркетинг (вихід на нові ринки збуту, зв'язки з громадськістю), структуру (модернізація організаційної структури підприємства), навколишнє середовище (потенційний споживач готельних послуг – це

людина, інформаційні технології якого стали основним елементом його сьогоденного життя.

В індустрії гостинності інновації стали важливим джерелом розвитку та процвітання. У цьому сенсі розробка та впровадження технологічних інновацій у повному розумінні цього слова стануть стратегічною зброєю готельних мереж та незалежних готельних підприємств.

Цифрові рішення у сфері гостинності оптимізують роботу підприємств готелів за рахунок заміни персоналу гаджетизованими послугами та пристроями.

Щоб зробити перебування гостей в готелі комфортним, зручним і незабутнім, в управлінні сучасними готельними компаніями допоможуть різні інноваційні рішення. Дуже часто в готельній індустрії використовуються інтелектуальні системи, що з'явилися завдяки останнім дослідженням, – штучний інтелект.

Першого автономного робота для управління готелем зробила компанія «Савіоке». Зараз вони використовуються в таких готелях, як сингапурський GenHotel і японський Shinagawa Prince Hotel (Токіо). Ці роботи доставляють замовлення в номери та займаються підношенням багажу. Рішення про цифровізацію системи управління персоналом в готельному господарстві є добровільним і залежить від можливостей і цілей кожного конкретного закладу розміщення [3].

Тому для будь-якої готельної індустрії впроваджуються інноваційні операційні процеси, що дають можливість посилити її позиції на ринку. Інноваційна стратегія розвитку готельного підприємства повинна передбачати вирішення завдань із забезпечення споживчого попиту на готельні послуги.

Інноваційний розвиток готельного бізнесу є головною запорукою досягнення цілей його розвитку та зміцнення позицій на ринку, і він необхідний, треба сприймати це дуже серйозно.

Список використаних інформаційних джерел

1. Bezruchko L. S., Bilous S. V., Fil M. I. (2023) Hotelne gospodarstvo Ukrainy v umovakh viiny: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku. [The hotel industry of Ukraine in the conditions of war: current state and prospects for development]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145/2074>[in Ukrainian].
2. Kish H. V. (2023) Innovatsiini tekhnolohii v diialnosti hotelno-restorannykh pidpriemstv. [Innovative technologies in the operation of

hotel and restaurant enterprises]. Aktualni pytannia u suchasni nautsi. № 6(12). P. 65–77.

3. Neshchadym L. M., Tymchuk S. V. (2021) Innovatsiini stratehii yak perspektyvnyi napriam planuvannia diialnosti hotelnykh ta restorannykh pidpriemstv Ukrainy. [Innovative strategies as a perspective direction for planning the activities of hotel and restaurant enterprises of Ukraine]. Infrastruktura rynku. Vyp. 59. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/59_2021/12.pdf[in Ukrainian].

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Є. В. Кочубей, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41

Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

В умовах жорсткої конкуренції на ринку готельних послуг, впровадження концепції економічного маркетингу стає все більш актуальним. Цей підхід дозволяє оптимізувати маркетингові витрати, максимізувати віддачу від них та підвищити конкурентоспроможність готельного підприємства. У готельно-ресторанній галузі спостерігається активний розвиток та різноманіття, що призвело до посилення конкуренції між підприємствами. Успішними є ті заклади, які орієнтовані на сучасний ринок та використовують принципи маркетингу. Сучасна маркетингова концепція зосереджена на задоволенні потреб споживачів. Це впливає з труднощів у реалізації послуг у цій галузі, коли необхідно додаткове дослідження ринку та вивчення потреб клієнтів. Для підприємств цієї галузі важливо використовувати ефективні інструменти та сучасні підходи до маркетингу. Маркетингова концепція передбачає організацію маркетингової діяльності на основі ідей, стратегій та конкретних інструментів для досягнення поставлених цілей. Згідно з класифікацією Л. Н. Мельниченка, всі маркетингові концепції можна поділити на дві групи в залежності від їх впливу на управлінську діяльність підприємства: концепції управління маркетингом та концепції маркетингового управління [1].

У готельно-ресторанній галузі за останні роки дійсно стали використовуватися маркетингові концепції, які адаптовані до

особливостей цього сектору. На думку Г. В. Афенченко, Н. В. Шумлянської ці концепції можна класифікувати у три групи, враховуючи їх значення та вплив на діяльність підприємств у цій галузі. Перша група концепцій спрямована на виробництво, товар і збут. Вони підкреслюють важливість ефективності виробництва, поліпшення якості послуг і продукції, а також використання маркетингових засобів для стимулювання продажів. Проте з часом ці підходи стають менш актуальними через їх обмежену застосовність у окремих аспектах управління. До більш сучасних концепцій можна віднести маркетингову, стратегічну та соціально-етичну маркетингові концепції. Ці підходи більш комплексні і спрямовані на розвиток довгострокових відносин з клієнтами, стратегічне планування і врахування соціальних та етичних аспектів у діяльності підприємств. Однією з передових концепцій є маркетингова стратегія, яка передбачає надання споживачам товарів та послуг вищої якості за доступні ціни. В рамках цієї стратегії готельно-ресторанні підприємства постійно вивчають потреби своїх цільових ринків та враховують їх при наданні послуг, перевершуючи конкурентів. Головна мета цієї концепції – задоволення зростаючих потреб споживачів, отримання прибутку та ефективне використання маркетингових стратегій. Ще однією важливою стратегією є стратегічний маркетинг, що є логічним продовженням маркетингової стратегії. Ця концепція передбачає фокус на задоволенні потреб споживачів та одночасне досягнення конкурентних переваг шляхом розробки та впровадження стратегічних маркетингових програм [2].

Специфічністю соціально-етичної концепції маркетингу є її спрямованість на вирішення сучасних глобальних проблем, таких як екологічні, соціальні, економічні та етичні питання. Основна ідея цієї концепції – готельно-ресторанні підприємства повинні краще задовольняти потреби своїх цільових ринків, ніж їхні конкуренти, працюючи на благо споживачів і суспільства в цілому. Готельно-ресторанний сектор володіє своїми унікальними характеристиками, які впливають на його функціонування. Серед них можна відзначити надання як матеріальних, так і нематеріальних послуг, необхідність координації між виробництвом та наданням послуг, значне значення індивідуальних навичок персоналу для забезпечення якості обслуговування, а також тісний зв'язок із туристичною галуззю, розважальними закладами та гастрономічними підприємствами. Ринок готель-

но-ресторанного бізнесу формується завдяки підприємствам цієї галузі, наявності попиту на послуги та відповідності пропозицій попиту. Ці особливості впливають на вибір маркетингових концепцій у цьому секторі. Тому важливо використовувати концепції, які найкращим чином можуть оптимізувати та підвищити ефективність діяльності підприємств. Серед таких концепцій можна виділити маркетинг взаємовідносин, маркетинг у складі об'єднаних готельно-ресторанних підприємств, інтернет-маркетинг та глобальний інтегрований комунікативний маркетинг [3].

Таким чином, розвиток цієї галузі призводить до постійної переорієнтації маркетингової діяльності підприємств на нові стратегії управління та організації, що відображаються у сучасних концепціях маркетингу. Підприємства, які вміють використовувати свої ресурси для цих цілей, завжди будуть лідерами на ринку та отримуватимуть конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Баумгартен В. Л. Маркетинг готельного підприємства : підручник. URL: https://stud.com.ua/75768/turizm/marketing_gotelного_pidpriyemstva.
2. Афенченко Г. В., Шумлянська Н. В. Концепція соціально-етичного маркетингу: недоліки впровадження та перспективи розвитку в туризмі URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/6632-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-13367-1-10-20161107.pdf>.
3. Гоблик-Маркович Н. М., Грянило А. В. Теоретичні засади регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/goblyk3.htm.

ПЕРСПЕКТИВИ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ

А. О. Кравець, спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 1-41

Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Готельний сектор є важливою частиною туристичної індустрії, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, важливо, щоб готелі постійно вдосконалювали свої додаткові послуги.

Додаткові послуги – це послуги, які не входять до складу основних послуг готелю, але замовляються та оплачуються споживачем за окремим договором.

Одним з найперспективніших напрямів розвитку є поєднання передових технологій, безпеки та інформаційних послуг для забезпечення максимального задоволення потреб і зручності гостей. Наприклад, запровадження в готелях пластикових карток з необхідними даними спрощує процес заселення та надає прямий доступ до низки послуг через телевізори в номерах. Деякі готелі також обладнують номери автоматичними телефонами, комп'ютерами та іншими засобами для підвищення комфорту гостей.

Перспективним напрямом також є використання цифрових технологій для підвищення зручності перебування гостей. Впровадження «розумних» систем управління в номерах дозволяє гостям керувати освітленням, кондиціонуванням повітря та іншими електроприладами у своїх номерах за допомогою смартфонів. Це не тільки робить перебування гостей в готелі більш комфортним, але й допомагає зменшити споживання енергії.

Іншим важливим аспектом є розвиток інформаційних послуг. Наприклад, готелі можуть створювати власні мобільні додатки, які надаватимуть гостям інформацію про місцеві визначні пам'ятки, ресторани та інші цікаві місця, а також дозволитимуть їм замовляти послуги безпосередньо зі своїх мобільних пристроїв [1].

Забезпечення безпеки та конфіденційності є ще однією важливою складовою. Готелі повинні інвестувати у сучасні системи кібербезпеки та захисту персональних даних гостей. Це дозволить уникнути можливих кібератак та витоків інформації.

Прикладом успішного застосування новітніх технологій є готель Hilton у США, який представив «Connie» – персоналізованого робота, що надає гостям інформацію про готель та місцеві визначні пам'ятки, а також відповіді на запитання та рекомендації щодо місць, які варто відвідати. Це дозволяє гостям отримувати швидку і точну інформацію, що підвищує їхнє задоволення від перебування в готелі.

Готель Benjamin в Нью-Йорку запровадив концепцію «консьєржа сну», що дозволяє батькам відпочивати спокійно, знаючи, що їхні діти отримують відповідні розваги та догляд. За додаткову плату, «консьєрж сну» подбає про те, щоб малеча в

потрібний час пішла спати, прочитає казку та отримає тепле молоко з печивом. Додатковим бонусом є 4 квитки в зоопарк Центрального парку.

Готель Ritz-Carlton відомий своїм розкішним сервісом, включає надання дворецького для будь-яких потреб гостей цілодобово. Цей сервіс допомагає гостям відремонтувати ноутбук, поповнити рахунок на мобільному, встановити на пляжі парасольку і навіть намастити спину сонцезахисним кремом.

У готелі Four Seasons гостям пропонують використовувати автомобілі класу «роллс-ройс» або «майбах» на весь період перебування [2]. Це створює унікальний досвід для гостей та дозволяє їм відчутти себе особливими.

Одним із шляхів покращення надання додаткових послуг у готелях є впровадження сучасних систем управління, які підвищують якість і точність надання послуг. Важливим аспектом допоміжних послуг у сучасних готелях є якість обслуговування, яка вважається запорукою успіху бізнесу. Навіть за наявності розгалуженої інфраструктури, широкого спектру послуг і красивих краєвидів важливо, щоб персонал ставився до гостей з турботою і увагою. Готельні комплекси, які пропонують відмінний сервіс, отримують значну конкурентну перевагу. Для підвищення якості готельних послуг їм потрібна допомога системи управління сервісом, яка бере на себе відповідальність і встановлює стандарти якості обслуговування [3].

Отже, такі інновації у системі надання додаткових послуг у готелях демонструють тенденцію до персоналізації та розширення асортименту сервісів, що дозволяє готелям підвищити рівень задоволеності гостей. Таким чином, розвиток систем додаткового сервісу в готелях повинен поєднувати в собі новітні технології, безпеку та інформаційні послуги, передбачає розширення спектру послуг для всієї родини та підвищення рівня персоналізації обслуговування. Також ключовим аспектом успіху є якісне обслуговування, яке забезпечує перевагу готельному комплексу. Ці всі аспекти дозволяють готелям залишатися конкурентоспроможними, задовольняти потреби гостей і забезпечувати максимальний комфорт.

Список використаних інформаційних джерел

1. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. / Г. Я. Круль. Київ : Центр навч. л-ри, 2011. 368 с.

2. Технологія готельної справи : навч. посіб. / укл.: І. К. Нестерчук, С. В. Тищенко, Т. М. Чернишова, Б. Л. Шевчук, А. С. Осіпчук. Житомир : 2019. 223с.
3. Сайт тревел-провайдера «Airlife». URL: <https://airlife.ua/>.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В РЕСТОРАНІ «36 ПО»

А. В. Куцева, спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС-416

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи
Полтавський університет економіки і торгівлі*

«36 По» – шестиповерховий ресторан високої кухні, розташований на площі Ринок, 36, у центрі Львова. Заклад має 7 основних залів, серед яких винний льох, зал нової української кухні, сигарна кімната та 3 тераси, одна з яких є найвищою на площі Ринок [1].

Власником закладу є депутат Львівської міськради та бізнесмен Григорій Козловський. Будівництво розпочато в 2015 році. Робота, виконана за кілька років, справді колосальна за обсягом і масштабом. Але зусилля не були марними. 1 березня 2018 року ресторан відкрився для туристів і гостей за участю відомих українських зірок. Агентство працює за наступним графіком: понеділок-четвер з 12:00 до 24:00 [2].

«Це не просто оригінальна кухня та веселий стиль – це справжній емоційний буй, який нікого не залишить байдужим», «Був у ресторані один раз і хочеться повертатися знову і знову» – такі відгуки відвідувачі ресторану залишають, і це правда.

Назва ресторану походить від адреси місця, де він був заснований, і людей, які жили тут у давнину. Під час перебування у Львові тут часто зупинявся польський князь, який народився у Відні, а згодом став маршалом Франції.

«36 По» – справді універсальний заклад. Це видно по розташуванню, плануванню і великій кількості варіантів вибору. Тут можна провести незабутні романтичні побачення, веселі та галасливі дружні зустрічі, серйозні бізнес-ланчі.

Охарактеризуємо систему управління якістю ресторану «36 По».

Система управління якістю ресторану «36 По» включає кілька елементів: власне сам процес приготування їжі; обслуговування клієнтів; процес організації праці; система роботи з персоналом; планування та розвиток системи якості.

Характеристика стану системи управління якістю у ресторані «36 По» дозволила нам виявити найбільш проблемні зони у системі якості. Існує гостра необхідність її вдосконалення.

Основні проблеми у системі якості:

- наявність браку продукції;
- невідпрацьована система контролю якості;
- інформаційна політика;
- фінансова політика;
- політика розвитку персоналу;
- оцінка результатів діяльності персоналу.

Далі структуруємо виділені проблеми та запропонуємо варіанти їх рішення в табл. 1.

Таблиця 1 – Проблеми якості у ресторані «36 По»

Проблема	Варіант розв'язання
Відсутні вимоги до виробничого персоналу	Впровадження системи HACCP
Порушення у заповненні документації	Впровадження системи HACCP
Не систематизовано, а контроль технологічного процесу приготування їжі відсутній	Впровадження системи HACCP
Неписьменна організація закупівлі сировини	Впровадження системи HACCP
Процес оцінки безпеки продукції не відпрацьовано	Впровадження системи HACCP

На основі проведеного аналізу можемо зробити висновок про необхідність впровадження системи HACCP у ресторані «36 По».

Список використаних інформаційних джерел

1. Ресторан «36 По»: нова локація на гастрономічній карті Львова. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974/
2. У Львові відкрили скандальний ресторан із акулами. URL: https://tvoemisto.tv/news/u_lvovi_vidkryly_skandalnyy_restoran_iz_akulamyy_91897.html.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ В РЕСТОРАНІ

К. Р. Куценко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-43

*С. С. Рибачкова, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасній ринковій економіці якість продукції є основою конкурентоспроможності підприємств. Надання якісного сервісу є важливим фактором, що сприяє успіху ресторану. Якість продуктів і послуг має бути направлено на задоволення потреб споживачів. Їжа повинна бути правильно приготовлена, а персонал повинен бути швидким, компетентним і уважним. Перевага якісної їжі та обслуговування полягає в тому, що клієнти повертаються і рекомендують ресторан своїм друзям.

Якісне ресторанне обслуговування-це суть сервісу ресторану і умова його успіху. Асортимент, смак страви, ціна, дизайн, імідж і розташування важливі, але вони ніколи не компенсують в очах споживачів недбалого ставлення персоналу. Ресторани, які змогли забезпечити чудовий сервіс для споживачів, отримують найсильнішу конкурентну перевагу [2].

Якість-це комплексне поняття, що характеризує ефективність всіх аспектів діяльності: стратегічного розвитку, організації виробництва, маркетингу. Найважливішим елементом системи якості в цілому є якість обслуговування[4].

Якість обслуговування-це сукупність характеристик послуги, які визначають здатність споживача задовольняти встановлені або очікувані потреби [1].

Якість обслуговування-це сукупність умов, що забезпечують клієнтам максимально зручні умови при отриманні послуг в мінімальні терміни. Кількісні характеристики властивостей продукту, які є частиною його якості, називаються показниками якості продукції

Якість обслуговування може бути покращено в рамках системи управління сервісом-єдиної системи управління сервісом компанії. Для підвищення якості обслуговування компанії необхідно створити відповідальний центр системи управління сервісом [2].

Упровадження системи передбачає впровадження всіх нових бізнес-процесів підприємства і вимагає уваги і великих зусиль з боку відповідального центру.

У вигляді часових рядів дію можна описати наступним чином:

1. Упровадження стандартів обслуговування споживачів. Впровадження включає навчання та оцінку результатів дослідження. Залежно від форми навчання визначається тривалість навчальної програми та форма оцінки результатів навчання.

2. Навчання співробітників технічним знанням про надані продукти і послуги. Навчання може проводитися за рахунок внутрішніх і зовнішніх ресурсів. Під внутрішніми ресурсами розуміються семінари, тренінги, брифінги бренд-менеджерів і корпоративні тренінгові менеджери. Зовнішні Навчальні ресурси – це запрошення керівників компаній, що надають продукти і послуги, для проведення тематичних семінарів або презентацій нових продуктів.

3. Запустіть програму контролю. Дуже важливо не тільки проінформувати персонал про результати контролю, а й навчити співробітника, як поводитися з отриманими результатами, наприклад, провести бесіду зі співробітником, який незадоволений клієнтом.

4. Провести тестування системи мотивації та мотиваційної програми. Це включає в себе розрахунок заробітної плати за результатами першого підсумкового періоду, вручення призів.

5. Провести перші PR-заходи та акції зі створення сервіс-орієнтованого середовища на підприємстві. Серед них новинні блоки, присвячені сервісу внутрішнього сайту компанії, і корпоративні газети, які створюють легенди про унікальні сервіси і проводять конкурси на кращі сервіси.

Список використаних інформаційних джерел

1. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. – Київ : Центр учб. л-ри, 2011. – 368 с.
2. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 424 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

К. С. Купращенко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-42

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

З розвитком передових технологій змінюється напрямок сучасного бізнесу, щоб конкурувати з брендом, і його посилення дало компаніям величезну перевагу на ринку. Сучасний бренд є важливою складовою діяльності підприємства, символом комерційної діяльності, грає незамінну роль у свідомості споживачів, викликає ряд асоціацій і образів.

Бренди не формуються в процесі виробництва, а створюються готельно-ресторанними господарствами і присутні в свідомості споживачів, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям і функціональністю продукту.

Наукові дослідження, в основному пов'язані з вивченням поведінки споживачів, відіграють важливу роль у створенні програм просування бренду. На основі отриманих результатів визначаються фактори, що впливають на переваги споживачів, систему потреб і мотивів. Виходячи з цього, компанія при просуванні закладу орієнтується на характеристики, які важливі для споживачів її продукції.

Бренд-це, перш за все, Асоціація свідомості людей з певним товаром, послугою, людиною, місцем і набором відчуттів, емоцій, вражень і переживань, пов'язаних з цим. За великим рахунком, бренди створюються для спрощення життя споживачів. Брендінг слід розглядати як процес створення іміджу продукту, що просувається. Але в той же час об'єкти бренду – це не просто товари і послуги. У сучасному світі це можуть бути ідеї, враження, образи, здоров'я, Краса і т. д. але нічого не змінюється, тому бренд змушений пристосовуватися до мінливих умов.

Успіх бренду у споживача заснований на ефективній стратегії розвитку бренду і управління ним, під якою слід розуміти послідовну сукупність взаємодій між підприємством і споживачем.

чем, їх форм і методів, за допомогою яких забезпечуються основні цілі діяльності підприємства в області брендингу. Створення бренду – це в основному вивчення, аналіз ринку і конкурентного середовища, а також стратегії підприємства. Далі йде філософія, визначення цільової аудиторії, розробка позиціонування бренду, асортименту, ціноутворення, дистрибуції, комунікаційної політики і, як наслідок, створення платформи бренду, включаючи розробку логотипу.

Найбільш важливі положення і методи оцінки ефективності брендингу засновані на теорії результативності та соціально-економічної ефективності.

Найпоширенішими показниками аналізу бренду серед дослідників є фізична доступність бренду, лояльність до бренду, сприйнята якість бренду, лідерство бренду, ідентичність бренду та популярність реклами бренду – найбільш рідко використовувані показники в науковій літературі про брендинг. У ситуації, коли бренд стає стратегічним активом компанії, Оцінка ефективності брендингових заходів стає все більш актуальною. Саме оцінка ефективності брендингу дає компанії можливість приймати рішення на основі майбутніх фактів і оптимізувати процес їх створення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник КНУТД. – 2014. – № 1. – С. 176-181 22.
2. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж / О. Лабурцева // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2016. № 5. С. 46–57.
3. Рябова Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства / Т. А. Рябова, Н. Ю. Воєдило // Ефективна економіка. – 2020. – № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8451> (дата звернення: 14.02.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.107.
4. Шаманська О. І. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства [Електронний 5ресурс] / О. І. Шаманська, В. Г. Саветін, Ю. А. Марчук. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846>.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ

Л. Р. Лисогор, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-41

*С. С. Рыбакова, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Мета персоналу-створити відкриту та дружню атмосферу. Тому, називаючи ім'я гостя, співробітник готелю може домогтися його розташування. Гостям і співробітникам необхідно будувати відносини на взаємній повазі і ставати рівноправними діловими партнерами. Необхідно, щоб всі гості могли звертатися до співробітників готелю з проблемами і побоюваннями, і їх очікування виправдовувалися.

Саме такий рівень сервісу гарантує успіх і конкурентоспроможність на ринку готельних послуг. Завжди потрібно піклуватися про гостей. Кожен член команди готелю стає єдиним цілим із послугами, які пропонує готель. Культура поведінки співробітників готелю включає в себе всі елементи зовнішньої і внутрішньої культури людини: правила взаємин і звернення, вміння правильно висловлювати свої думки, ввічливість мови свідчить про культуру людини, його ставлення до роботи і до колективу.

Дуже важливо пам'ятати, що співробітники готелю розумні у відносинах з гостями і завжди поважають людей [3].

Розумна поведінка працівників готелю складається з декількох факторів. Головне-це вміння не помічати помилок і недоліків в поведінці гостей, не акцентувати їх увагу і не проявляти зайвого інтересу до одягу, звичаїв і традицій. Ви не можете задавати неправильні запитання, говорити про свій бізнес, турбувати гостей, говорити їм, подобається вам це чи ні, або робити непотрібні зауваження. Співробітникам потрібно вміло діяти щодо відвідувачів і постоялиць – вони можуть не питати про мету візиту, а тактовність при вході в приміщення без дозволу проживаючого проявляється і в увазі до гостей. Якщо гість захворів, потрібно допомогти йому дістати ліки, зателефонувати.

Особливу увагу слід приділяти літнім людям і проявляти кмітливість. Тому послуги, пропонувані в готелі, діляться на

основні і додаткові. Їх можна оплатити безкоштовно. До основних послуг готелю відноситься проживання. Зазвичай гостям без додаткової оплати можуть бути надані наступні послуги: зберігання багажу в камері схову, доставка телеграфних повідомлень в номер, виклик швидкої допомоги прямо в номер [4]. На ринку сучасних готелів і послуг на дому часто проводяться оновлення та зміни асортименту, в результаті чого потрібна регулярна реструктуризація технологічних процесів. Забезпечення високого рівня сервісу в готелях в сучасних умовах не може бути досягнуто без використання нових технологій, що забезпечують автоматизацію багатьох готельних процесів, електронне бронювання, а також впровадження технологій, що підвищують якість послуг, що надаються при одночасному скороченні персоналу [3].

Якість обслуговування є основною умовою високої конкурентоспроможності послуг, пропонованих на світовому готельному ринку [1]. Необхідність виживання малих і середніх підприємств готельного типу визначила нову тенденцію спеціалізації, диверсифікації, концептуалізації та екологізації готельних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Новак М. В. Управління якістю готельних послуг : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 234 с.
2. Системи управління якістю. Вимоги: ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». URL: <http://www.ukrhoteles.com/files/File/4269-2003.pdf>.

ЕТИЧНА ПОВЕДІНКА ПЕРСОНАЛУ – ЗАПОРУКА КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЯХ

К. Ю. Литвин, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-11

*Л. І. Куш, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У широкому розумінні культура обслуговування асоціюється з такими поняттями, як «якість обслуговування», «рівень обслуговування» та «надання послуг». Що стосується індустрії гос-

тинності можна сказати, що вона базується на концепціях, які ґрунтуються на ціннісному ставленні до споживача та забезпеченні необхідних потреб з максимальним комфортом та за мінімальну кількість часу [1].

Культура обслуговування є невід'ємною складовою загальної культури, проявом рівня розвитку процесу обслуговування у психологічному, етичному, естетичному, організаційному, технічному та інших аспектах. У готельній галузі всі ці аспекти взаємопов'язані та взаємозалежні.

Кожен готель формує свою культуру обслуговування, яка може виявлятися на різних рівнях від низького до високого. Висока культура обслуговування проявляється у поведінці персоналу, який має чітке розуміння того, як діяти в будь-якій ситуації та що очікується від них гості та керівництво. Вона також робить усіх працівників впевненими та ввічливими.

Культура обслуговування представляє собою складне поняття, що включає дотримання екологічних та безпечних стандартів обслуговування, естетичність інтер'єру для створення комфортних умов, розуміння психологічних аспектів обслуговування особистості та знання та дотримання етичних норм персоналом.

У сучасному світі готельна галузь виявляється однією з найбільш конкурентних і вимогливих до якості обслуговування. Успішність будь-якого готелю не тільки залежить від його розташування чи розміру, але й від якості взаємодії персоналу з гостями. Етична поведінка персоналу стає критичним елементом цієї взаємодії, оскільки вона визначає якість обслуговування, створює позитивний або негативний імідж готелю та впливає на задоволення гостей.

Гостинність та повага є основними складовими етичної поведінки персоналу. Спілкування з гостями повинне бути щирим, привітним та проявляти інтерес персоналу до їхнього комфорту. Поважне ставлення до кожного гостя, незалежно від його соціального статусу чи національності, підвищує рівень задоволення та забезпечує повторні візити.

Конфіденційність та приватність гостей мають велике значення для створення довіри. Персонал повинен бути особливо обережним у взаємодії з особистою інформацією гостей та

дотримуватися встановлених стандартів конфіденційності. Збереження приватності гостей є не лише етичним принципом, але й ключовим елементом захисту їхнього права на особисту свободу.

Чесність та прозорість у взаємодії з гостями формують довіру та позитивне сприйняття готелю. Надання точної та достовірної інформації про умови проживання, ціни, доступні послуги та інші аспекти дозволяє гостям ухвалювати обґрунтовані рішення та уникати непорозумінь.

Толерантність та повага до різноманітності – це важливі елементи в етичній поведінці персоналу. У світі, що стає все більш різноманітним, вміння виявляти розуміння та підтримку до різних культурних звичаїв та переконань гостей є необхідним для успішної взаємодії.

Відповідальність та дбайливість персоналу проявляються у забезпеченні безпеки та комфорту гостей. Це охоплює дотримання санітарних норм, уважне ставлення до дорогіностей гостей та власності готелю, а також готовність надати допомогу в будь-якій ситуації [2].

Загалом, етична поведінка персоналу в готелях є фундаментом культури обслуговування, яка покликана забезпечити гостям приємне та безпечне перебування, сприяти позитивному враженню від відпочинку та зміцненню репутації готелю. Її варто розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що виражається в психологічних, естетичних, організаційно-технічних та інших взаємозалежних аспектах діяльності готелів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ушаповський А. О. Особливості формування культури обслуговування на підприємствах готельного господарства. *Інноваційні технології в готельно – ресторанному та туристичному бізнесі* : матер. XII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 16–17 травня 2023 р. Київ : НУХТ, 2023. С. 116–117.
2. Бізнес-етика в індустрії гостинності : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад.: Я. Е. Андрущенко, Т. Я. Іваненко. Миколаїв : МНАУ, 2021. 140 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ В КАФЕ

Л. О. Литвишко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Успішне ресторанне підприємство не обмежується лише відмінною кухнею – воно також має будувати сильну корпоративну культуру та забезпечувати високу якість обслуговування. В сучасному світі, де конкуренція на ринку ресторанного бізнесу дуже велика, це особливо важливо.

Корпоративна культура є основою складовою індустрії гостинності, що підкреслює її індивідуальність і неповторність. Персонал сфери гостинності повинен розуміти: гостинність – це якість обслуговування, що базується на рівні підготовки фахівця, досвіді, навчанні й внутрішній культурі. Саме поведінка персоналу, рівень його професіоналізму має великий вплив на кінцевий результат роботи підприємства гостинності [1, с. 112].

Удосконалення культури та якості обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства і, зокрема, кафе є актуальним завданням в умовах сучасного ринку гастрономічних послуг. За останні роки спостерігається зростання конкуренції у цьому секторі, що змушує кафе звертати увагу на покращення якості обслуговування для залучення та утримання клієнтів.

Одним із ключових напрямків удосконалення є навчання персоналу. Кваліфікований та доброзичливий персонал сприяє створенню позитивної атмосфери в кафе та підвищує задоволеність клієнтів. Тренінги з комунікаційних навичок, етикету та сервісу дозволяють працівникам краще розуміти потреби гостей та ефективно взаємодіяти з ними. Також важливим є впровадження сучасних технологій в процес обслуговування. Використання систем замовлення через мобільні додатки або онлайн-платформи дозволяє зменшити час очікування клієнтів та забезпечити швидке обслуговування. Аналіз зворотного зв'язку від клієнтів через опитування або відгуки в соціальних мережах допомагає кафе виявляти проблемні моменти та вчасно їх виправляти.

Важливо також звертати увагу на дизайн та атмосферу закладу. Приємний і стильний інтер'єр сприяє створенню позитивного враження у гостей і збільшує їхню лояльність.

Удосконалення корпоративної культури є важливим завданням для будь-якого закладу ресторанного господарства, оскільки це впливає на ефективність роботи колективу, залучення та утримання талановитих співробітників, а також сприяє досягненню стратегічних цілей. Серед напрямів удосконалення пропонуємо наступні:

✓ Визначення цінностей та місії закладу, що є основою корпоративної культури. Заклад повинен чітко сформулювати свої цінності, принципи та місію, які він відстоює. Це дозволяє створити єдине розуміння цілей та спрямовує діяльність співробітників у потрібному напрямі.

✓ Комунікація та взаємодія, які підтримують на рівнях відкритості та ефективності. Регулярні зустрічі, обговорення цілей та досягнень, взаємодія між відділами сприяють формуванню міцного колективу.

✓ Створення відкритого середовища, де співробітники відчують, що їхні думки та ідеї цінують. Важливо слухати пропозиції та думки співробітників щодо покращення роботи закладу.

✓ Підтримка розвитку та навчання персоналу, що передбачає інвестування у розвиток своїх співробітників, надавати можливості для навчання, тренінгів та професійного зростання. Це допомагає зберегти мотивацію та вірність працівників.

✓ Визнання та похвала персоналу, що сприяє підвищенню морального духу, мотивації та стимулює до подальших успіхів.

✓ Створення робочого середовища, яке сприяє творчості та інноваціям і дозволяє закладу залишатися конкурентоспроможним та адаптивним до змін на ринку.

Ці напрями можуть бути використані для удосконалення корпоративної культури та підвищення ефективності діяльності кафе.

Таким чином, удосконалення культури та якості обслуговування в кафе є складним процесом, який вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Капліна Т. В., Куш Л. І. Корпоративна культура в індустрії гостинності як фактор підвищення конкурентоспроможності // Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 14–15 квітня 2021). Суми : ФОП Цьома С. П., 2021. 188 с.

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ «KONTRAKT BOUTIQUE HOTEL»

О. Д. Лізенко, спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41б

А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Наприкінці 2021 року основною проблемою українських готельєрів був тривалий вплив COVID-19. Потім, коли світ гостинності почав оговтуватися від пандемії у 2022 році, українські бізнесмени знову зіткнулися з безпрецедентними викликами, спричиненими війною з Росією.

З урахуванням реалій сучасності ситуація на готельному ринку України цілком залежить від географічного розташування регіону. Тобто те, як надалі працюватимуть заклади розміщення визначається віддаленістю їх знаходження від зон ведення бойових дій [1].

Досліджуваний готель «Kontrakt Boutique Hotel» розташований у Києві.

Основні проблеми (табл. 1), з якими зіштовхнувся готель «Kontrakt Boutique Hotel», не дали йому швидко адаптуватись до нових умов. Так, як все сталося раптово і не передбачувано.

**Таблиця 1 – Проблеми управління готелем
«Kontrakt Boutique Hotel» під час війни**

№	Проблеми управління готелем
1	Відсутність надзвичайного комітету
2	Відсутність засобів безпеки
3	Відсутня система психологічної підтримки
4	Відсутність тренувань і навчань
5	Відсутність евакуаційних планів
6	Відсутність співпраці з місцевими органами влади
7	Відсутність спостережень за ситуацією
8	Відсутність необхідних запасів
9	Відсутність зв'язку і комунікацій
10	Постійна загроза

Джерело: складено автором.

Отже, війна викликало численні проблеми в «Kontrakt Boutique Hotel», які вимагають уважного розгляду та ефектив-

них рішень. Безпека гостей та персоналу стає першочерговим завданням, і необхідно вживати всіх можливих заходів для забезпечення безпеки. Знижений попит та економічні обмеження вимагають адаптації стратегій маркетингу та фінансового планування.

Взагалі управління «Kontrakt Boutique Hotel» повинно співпрацювати з владою та правоохоронними органами, виконувати додаткові вимоги та забезпечувати дотримання правил і обмежень. Психологічний стрес персоналу також потребує уваги та підтримки. Всі ці проблеми вимагають гнучкості, оперативності та здатності до швидкої адаптації. Управління готелем під час війни вимагає високого рівня керівництва та здатності приймати важливі рішення в умовах невизначеності та небезпеки.

На сьогоднішній день тривалість війни важко спрогнозувати, тому українським готельним підприємствам варто пристосовуватись до нових умов ведення бізнесу. Доречно буде розглянути закордонний досвід антикризового управління готельними підприємствами в умовах війни.

Гарним прикладом можна вважати Ізраїль, який постійно знаходиться в стані війни. Ця країна може бути орієнтиром у дослідженні та прогнозуванні стану української промисловості та економіки. Готельний сектор бізнесу Ізраїлю організовує свою діяльність з урахуванням того, що в будь-який момент можуть відбутися процеси які внесуть свої корективи в роботу готелів. На сьогодні готельний бізнес країни орієнтований не тільки на транснаціональні мережі, а й на дрібних підприємців [2].

Важко передбачити, як довго триватиме війна. Тому важливо мати удосконалений план управління під час війни. Основною метою плану удосконалення управління готелем під час війни є забезпечення безпеки гостей та персоналу та ефективного функціонування готелю навіть в умовах конфлікту.

Цей план повинен бути гнучким і оновлюватися залежно від змін у ситуації. Важливо мати чіткий план та команду, готову діяти в разі війни, для забезпечення безпеки та захисту всіх, хто перебуває в готелі.

В Україні також відбуваються зміни на підтримку бізнесу в умовах війни. Пропонуємо наступні пропозиції щодо удосконалення управління готелем «Kontrakt Boutique Hotel» під час війни:

1. Розробка планів надзвичайних ситуацій: важливо створити докладні плани надзвичайних ситуацій, які враховують можливі ризики та виклики під час війни. Вони повинні включати процедури евакуації, заходи безпеки, контактну інформацію місцевих владних структур та інших необхідних дій.

2. Підвищення безпеки: необхідно провести аудит безпеки та покращити системи контролю доступу, виявлення та моніторингу приміщень. Розглянути можливість співпраці з місцевими правоохоронними органами для забезпечення додаткової безпеки готелю та його гостей.

3. Гнучкість у послугах: треба розглянути можливість розширення асортименту послуг та пристосування їх до потреб клієнтів під час війни. Наприклад, надати додаткові послуги для довгострокового проживання, обслуговувати групи військових або надайте привілеї тим, хто працює в гуманітарних організаціях.

4. Кризовий комунікаційний план: необхідно розробити план комунікації під час війни, який включатиме способи зв'язку з гостями, персоналом та місцевими

владними органами. План має передбачати чітку процедуру інформування про можливі зміни у режимі роботи, безпеці та інших важливих питаннях.

5. Навчання та підготовка персоналу: Важливо забезпечити навчання персоналу щодо дій в екстрених ситуаціях, включаючи навички надання першої медичної допомоги та евакуації. Регулярно проводити тренування та практичні сценарії, щоб перевірити готовність персоналу до дій в кризових ситуаціях.

6. Співпраця з громадою: треба розвивати партнерство з місцевою громадою та організаціями гуманітарної допомоги. Можливість надавати притулок або сприяти гуманітарним діям може підвищити репутацію готелю та створити позитивне сприйняття від гостей.

7. Резервування та управління ресурсами: розробити систему резервування ресурсів, таких як електроенергія, вода та харчування, для забезпечення стійкості під час війни. Моніторинг та ефективне використання ресурсів можуть допомогти уникнути проблем з їх недостатнім постачанням.

Ці пропозиції можуть допомогти удосконалити управління готелем «Kontrakt Boutique Hotel» під час війни та забезпечити безпеку, ефективність та задоволення потреб клієнтів та персоналу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Жук Ю. І. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації : матер. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 6–7 квітня 2023 р.). Київ : КНУКІМ, 2023. 478 с. С. 320–323. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zhuk7.htm.
2. Банева І. О., Величко О. В. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. № 67.

УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КОЛЕКТИВНОГО ЗАСОБУ РОЗМІЩЕННЯ VICTORHOTELRESORT & SPA, М. ТРУСКАВЕЦЬ

О. А. Ліманова, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 1-41

В. М. Столярчук, канд. техн. наук, доцент – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Виклики сьогодення вимагають від підприємств індустрії гостинності реагувати на зміну потреб відвідувачів і надавати широкий перелік якісних послуг [1, 4]. Рейтинг і привабливість готелю визначаються якістю обслуговування. Для підвищення своєї конкурентоспроможності готельєри та ресторатори мають розробити та впроваджувати новітні технології додаткових послуг. Щоб досягти успіху в індустрії готелів та ресторанів важливо постійно вдосконалювати свою діяльність та використовувати нові технології для пропозиції сучасних послуг [2].

Відомий своїми цілющими термальними джерелами та чарівною природою Карпат, Трускавець приваблює туристів з України та з-за кордону. Це відбивається на постійному попиту на готельні послуги. VictorHotelResort&Spa – один із провідних готелів міста Трускавець, який вирізняється відмінною репутацією і широким спектром послуг. Чотиризірковий готель розташований у самому центрі Трускавця, за п'ять хвилин від бювету питної води. Готель VictorHotelResort&Spa щороку вдосконалює сервіс обслуговування та оновлює номерний фонд. Санаторій має медичні кабінети для лікувальних процедур. У готельно-ресторанній сфері ключовий фактор – кваліфікований персонал, який є обличчям кожного підприємства. Персонал санаторію забезпечує індивідуальний підхід до кожного гостя, надаючи

оптимальну програму лікування та оздоровлення. Всі співробітники мають високий рівень компетентності, щоб відповідати сучасним тенденціям у готельно-ресторанній справі.

Нами проведені дослідження внутрішнього та зовнішнього середовищ діяльності колективного засобу розміщення VictorHotelResort&SPA в м. Трускавець. Отримані результати надають підстави запропонувати впровадження на підприємстві додаткових ініціатив [1, 3–4]:

- ✓ Розширення переліку послуг із акцентом на альтернативні методи лікування, гідротерапію та інноваційні методи лікування.

- ✓ Організація навчання персоналу для покращення обслуговування та гостинності.

- ✓ Впровадження інновацій, які базуються на концепції сталого розвитку.

- ✓ Організація тематичних заходів, майстер-класів.

- ✓ Покращення доступності послуг для людей з обмеженими можливостями.

- ✓ Створення можливості зворотного зв'язку з гостями для отримання пропозицій щодо додаткових послуг.

Галузь гостинності чутлива до змін і вимагає постійного вдосконалення. Підприємства мають адаптуватися до нових технологій та тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними. Аналіз потреб та вподобань допомагає удосконалювати послуги. Впровадження запропонованих ініціатив у колективному засобі розміщення VictorHotelResort&SPA в м. Трускавець сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності в сучасних надскладних умовах.

Список використаних інформаційних джерел

1. Rohoza M., Stolyarchuk V. & Ishchenko V. (2023). Development of nature-based hospitality services under the conditions of current challenges. The international scientific-professional conference “Economic development and research”, 2nd edition, Chisinau, Republic of Moldova. 21–23 June 2023. P 118–123. <http://conference2023.uccm.md/index.php/en/publications>.
2. Готельно-ресторанна справа : навч. посіб. для аудиторної та позааудиторної роботи студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа / автори : Матвійчук Л. Ю., Чепурда Л. М., Лютак О. М., Сидорук С. В., Смаль Б. А., Лепкий М. І., Подоляк В. М., Зубехіна Т. В.,

- Громик О. М., Дашук Ю. Є. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2023. – 356 с.
3. Рогоза М. Є., Столярчук В. М. (2020). Проблеми та перспективи розвитку медичного туризму в Україні. Wielokierunkowosc Jako Gwarancja Postępu Naukowego: kolekcja prac naukowych «ЛОГОС» z materiałami Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, Warszawa, Polska: Europejska platforma naukowa, 2020. Tom 1. – s. 47-49. DOI 10.36074/21.02.2020.v1.13
 4. Столярчук В. М. (2021). Проблеми та перспективи сталого розвитку туризму в Україні. Державна політика сталого розвитку України: базові засади (матеріали підготовки до парламентських слухань 2021). Комітет Верховної Ради України з питань економічного розвитку. – Київ, 2022. – С. 91–95. УДК 332.146.2:323(477)(082).

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ СЛУЖБИ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЮ: НОВІ ПІДХОДИ ТА ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ

Н. М. Лойко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРСб -43 (Х-н)

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасному готельному бізнесі глибоке дослідження та оптимізація роботи служби номерного фонду є надзвичайно важливими аспектами, спрямованими на досягнення конкурентної переваги. Готель, в якому активно прагнуть до постійного вдосконалення, відчиняє двері для впровадження новаторських стратегій та рішень з метою підвищення ефективності управління номерним фондом, покращення обслуговування гостей та максимізації фінансового результату, збільшення конкурентоспроможності та збалансованого використання ресурсів [1].

У цьому контексті, важливими є новаторські підходи, які включають в себе впровадження системи динамічного ціноутворення. Ця система надає можливість готелю гнучко реагувати на зміни попиту, сезонність, день тижня та інші фактори, що дозволяє максимізувати обсяги продажів та заповненість номерів. Актуально також використання програмного забезпечення для управління готелем (PMS), що спрощує автоматизовані завдання, такі як бронювання, реєстрація та звітність, звільняючи час персоналу для покращення обслуговування гостей [2].

Окрім цього, персоналізація обслуговування відіграє важливу роль у створенні неповторного досвіду для гостей. Збирання та аналіз даних про вподобання гостей дозволяє готелю індивідуалізувати їх перебування, надаючи персоналізовані послуги та рекомендації. Крім того, використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки та чат-боти, сприяє покращенню комунікації з гостями та швидкому вирішенню їхніх потреб безпосередньо через цифрові канали.

Також варто розглядати реалізацію інноваційних рішень, таких як використання штучного інтелекту для прогнозування попиту та оптимізації ціноутворення, впровадження розумних номерів з функціями «інтелектуального» керування та використання віртуальної та доповненої реальності для створення віртуальних турів та інтерактивних презентацій.

Важливим аспектом є моніторинг та вдосконалення маркетингових стратегій готелю. Це охоплює рекламу та просування готелю через різноманітні канали зв'язку, включаючи інтернет-рекламу, соціальні медіа, партнерські програми та участь у туристичних виставках та заходах. Ефективне маркетингове планування допоможе збільшити обіг, привернути нових споживачів та зберегти існуючих [3].

Крім того, важливою складовою роботи служби номерного фонду є збереження високих стандартів обслуговування та забезпечення задоволення потреб гостей. Це охоплює не лише якість номерів та послуг, але й якість обслуговування персоналом готелю. Проведення тренінгів та підвищення кваліфікації персоналу може покращити рівень обслуговування та позитивно вплинути на задоволення гостей.

Нарешті, аспекти сталого розвитку та екологічної відповідальності також важливі для успішного управління готелем. Впровадження енергоефективних технологій, зменшення викидів та використання екологічно чистих матеріалів може сприяти позитивному іміджу готелю та привертати екологічно свідомих клієнтів.

Оптимізація роботи служби номерного фонду готелю може забезпечити [3]:

- збільшення доходу;
- покращення заповнюваності номерів;
- підвищення рівня задоволеності гостей;

- зниження витрат;
- покращення ефективності роботи;
- підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, впровадження нових підходів та інноваційних рішень може допомогти готелю покращити обслуговування гостей та максимізувати прибуток. Це дозволить готелю залишатися конкурентоспроможним у динамічному середовищі готельного бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.
2. Єрко І. В. Організація готельного господарства : конспект лекцій. Луцьк, 2021. Ч. 1. – 179 с.
3. Мальська М. П. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, В. Л. Кізима. – Київ : Центр учбової л-ри, 2017. – 336 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

***В. С. Мистюк**, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-44*

***С. С. Рибаківа**, старший викладач кафедри Готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Термін «гостинність» походить від старого-французького хоспісу, що означає Місце, де мандрівники можуть отримати притулок та їжу. Англійське слово hospitality (гостинність) найвідомішим закладом такого типу є Hospice de Beaune в Бургундії, який також називають Hotel Du, який був заснований в 1443 році Ніколя Саркозі, скарбником Бургундії. автор: ла Лоран.

Індустрія гостинності розвивається під впливом багатьох факторів, які можна розділити на дві основні групи: зовнішні фактори і внутрішні фактори. Зовнішні визначаються впливом факторів зовнішнього середовища, які не пов'язані з функціонуванням індустрії гостинності. Внутрішні фактори індустрії гостинності безпосередньо пов'язані з особливостями організації в індустрії гостинності та функціонування підприємства.

Питання забезпечення належної якості товарів і послуг було актуальним завжди, але особливо гостро воно постало в період становлення та активного розвитку ринкових відносин в еконо-

міці, оскільки раніше споживачі вимагали якості, а зараз вони вільні у виборі, оскільки ринок товарів і послуг насичений.

Головною особливістю ринку готельних і ресторанних послуг є постійно зростаюча конкуренція у зв'язку з виходом на український ринок глобальних готельних мереж. Конкуренція є основним стимулом для готелів створювати інноваційні та конкурентоспроможні продукти.

Контролювати якість готельного бізнесу складно. Це пов'язано з тим, що продукти готельного бізнесу неможливо виміряти конкретним чином. Їх якість залежить від того, хто виконує свої функції і в яких умовах. Послуги готелю виробляються і споживаються одночасно, що обмежує його здатність контролювати якість. В умовах зростаючого попиту підтримувати якість обслуговування непросто.

Коли ми дивимося на якість з точки зору споживача, ми можемо сказати, що якість споживачів – це досконалість продуктів і послуг, які вони споживають, і ступінь, в якій вони можуть задовольнити існуючий попит. Ще однією перевагою є співвідношення якості товару або послуги до їх ціною.

З точки зору виробників, які хочуть отримувати високий прибуток і відкривати нові ринки для товарів і послуг, якість вважається важливим і вирішальним фактором підвищення конкурентоспроможності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шемаєва Л. Г. Управління якістю бізнес-процесів на підприємстві. Харківський національний економічний ун-т. Харків : Вид. ХНЕУ, 2021. 240 с.
2. Сайт Української асоціації готельних та ресторанних бізнесів : веб-сайт. URL: <https://hoteliers.ua/> (дата звернення: 16.03.2024).

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ГОСТЕЙ У ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ

О. М. Мошко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-43 (Х-н)

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У розвитку готельного господарства в Україні основною метою вважається створення високоякісного готельного продукту, спроможного максимально задовольнити потреби споживачів та

забезпечити на цій основі комплексний розвиток галузі. В умовах політичної і економічної кризи визначальним фактором іміджу та конкурентоспроможності готельних підприємств є співвідношення «ціна – якість». Ринок готельного господарства в Україні характеризується зростанням пропозиції, але й одночасним скороченням попиту на послуги розміщення, що пов'язано з повномасштабним вторгненням росії, яке посилює конкуренцію в галузі. Звідси виникає необхідність постійної, цілеспрямованої роботи готельних підприємств щодо формування системи якісних готельних послуг. Особливу актуальність набуває проблема підвищення якості надання послуг на підприємствах готельного господарства відповідно до міжнародних вимог і стандартів. Тому одним з найважливіших напрямків є формування стратегічних конкурентних переваг та забезпечення готельної індустрії послугами більш високої якості. Це обумовлює перегляд засад управління на підприємствах готельного господарства з позицій розробки, досягнення та систематичного підвищення рівня якості послуг.

Якість надання послуг – це складний, важкий регульований, але дуже важливий аспект сучасного підприємства готельного бізнесу. Для надання якісних готельних послуг потрібні спеціальні умови, і кожного разу одна й та сама послуга надається індивідуально для кожного споживача; стандартизація якості, підтримка і контроль є важливими складовими успішного розвитку як окремого підприємства готельного господарства України, так і всього туристичного ринку в цілому. Якість надання послуг є ключовим фактором привабливості і конкурентоспроможності підприємств готельного господарства, визначає рівень споживчої привабливості складових елементів обслуговування, відповідних очікуваним стандартам [1].

Якість надання готельних послуг – це комплексний критерій, основними елементами якого є: стан і структура номерного фонду: площа номерів та їх чистота, частка одномісних (однокімнатних), багатокімнатних номерів, номерів-апартаментів, наявність комунальних зручностей; відповідність матеріально-технічної бази готельного підприємства сучасним стандартам (стан меблів, інвентарю, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо); наявність, стан і режим роботи закладів харчування: ресторанів, кафе, барів і т. п.; розвиток інфраструктури готельного комплексу (стан будівлі, під'їзних шляхів, облашту-

ваність прилеглої до готелю території; технічне та інформаційне оснащення; забезпечення можливості надання низки додаткових послуг.

Поняття «якість» у готельній індустрії має свої особливості. Якість – це точне визначення потреб гостей для їх подальшого виконання. Найголовніше правило обслуговування – задовольнити всі потреби споживачів. Якість – це не лише задоволення потреб гостей, а ще й правильне їх надання. Наприклад, якщо послуга буде надана, але персонал закладу буде надавати дані послуги з небажанням та недобросовісно, то задоволення від споживання подібної послуги гість, скоріше за все, не отримає. Якість повинна бути постійною. Однотипні послуги повинні надаватися багаторазово і з постійною якістю [2].

Тому висока якість надання готельних послуг стає вирішальним фактором для привабливості та конкурентоспроможності підприємств. Вона визначає, наскільки ефективно готель може задовольнити потреби своїх клієнтів і забезпечити їхнє задоволення від перебування.

Для досягнення високої якості готельних послуг необхідно уважно вивчати та аналізувати потреби та очікування клієнтів, а також постійно вдосконалювати якість надання послуг відповідно до міжнародних стандартів. Стандартизація процесів та контроль за якістю стають необхідними складовими успішної діяльності готельного підприємства. Крім того, важливо розвивати інфраструктуру готельного комплексу, підтримувати сучасний матеріально-технічний рівень та забезпечувати належні умови проживання та харчування для клієнтів.

Щоб забезпечити високу якість готельних послуг, необхідно також вдосконалювати систему оцінки рівня сервісу та розробляти стратегії підвищення ефективності діяльності готельного бізнесу. Методи оцінки якості готельних послуг повинні бути адаптовані до вимог сучасного ринку та спрямовані на постійне поліпшення сервісу, залучення нових клієнтів і збільшення конкурентоспроможності підприємства.

Отже, вдосконалення якості готельних послуг в Україні є актуальним завданням, яке потребує комплексного підходу та постійного вдосконалення. Забезпечення високої якості готельного сервісу сприятиме підвищенню привабливості країни для туристів і забезпечить стабільний розвиток готельного господарства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Чабан В. М. Методи оцінки якості надання послуг на підприємствах готельного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України* : матер. Всеукр. наук.-практ. Конф. студентів, аспірантів та вчених. 10 квітня 2019 р. – Одеса : ОНЕУ, 2019.
2. Рябенька М. О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52. Ч. 2. С. 46–51.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ В ЗАКЛАДАХ

Ю. І. Мусієнко, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, ГРС-43*

С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Основними ризиками на робочому місці співробітників готельно-ресторанного комплексу народного господарства є, з практичної точки зору, вплив на людину тепла і електроприладів, небезпека гострих предметів, надмірно гучні звуки, вимогливі і агресивні клієнти, довгі години роботи [1].

Права на охорону праці діляться на різні категорії в залежності від стадії залучення працівника у виробництво. У контексті сучасного розвитку зв'язків з громадськістю, крім дотримання норм чинного законодавства України на момент підписання трудового договору, роботодавці в сфері готельного та ресторанного бізнесу повинні забезпечити, щоб вони не піддавали дискримінації працівників не тільки при рівному доступі до роботи, але і в подробиці виконання своїх обов'язків. Наприклад, якщо 2 співробітники готелю найняті для дотримання одного і того ж протоколу привітання, реєстрації та виселення гостей, заробітна плата обох буде однаковою, що стосується безпеки праці на робочому місці, то в цьому аспекті дискримінація також неприйнятна. Наприклад, працівники, які носять хустки відповідно до релігійних переконань (відхилення від стандартного робочого одягу), не можуть зазнавати дискримінації. Навпаки, роботодавець може забезпечити такі умови праці, щоб такий головний убір не чинив негативного впливу на бізнес.

Окрім фізичної шкоди здоров'ю працівників індустрії гостинності, працівники мають високий ризик зазнати психологічного тиску з боку різних суб'єктів у процесі виконання своєї роботи. Ця проблема навряд чи вирішується нормативно-правовими актами, але це не зменшує її актуальності. Всі роботодавці, які працюють в готельній і ресторанный індустрії, повинні прийняти і застосовувати письмові протоколи по боротьбі з домаганнями і психологічним насильством. Він може включати чітке визначення утисків, домагань та психологічного насильства, визначення відповідальності за звітність та внутрішні розслідування скарг працівників, порядок притягнення порушників до дисциплінарної відповідальності та Положення Про захист конфіденційності скарг [2].

Більшість сучасних тенденцій в області підвищення безпеки і гігієни праці обумовлені динамічним розвитком суспільства, впровадженням нових технологій і прагненням роботодавців оптимізувати свій бізнес в індустрії гостинності. Хоча роботодавці в першу чергу стежать за дотриманням заходів з охорони праці відповідно до вимог чинного законодавства і виконують свої соціальні та етичні зобов'язання перед працівниками, вони також не можуть заперечувати, що отримують фінансову вигоду від інвестицій в запобігання нещасних випадків і професійних захворювань. Прямі витрати, які можуть бути пов'язані з підприємством, включають потенційні бізнес-проблеми та поточні виробничі втрати через відсутність працівників, Страхування та компенсації, судові розгляди після нещасних випадків, роботу працівників. Крім того, пошкоджене обладнання може потребувати заміни або ремонту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Про охорону праці [Електронний ресурс]: Закон України від 14 жовтня 1992 року № 2694-XII / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text> (дата звернення: 04.11.2023).
2. Michelle Reynolds. Hospitality Labor Laws. Chron [Електронний ресурс]. URL: <https://smallbusiness.chron.com/hospitality-laborlaws-65813.html>
3. Fact Sheet #43: Child Labor Provisions of the Fair Labor Standards Act (FLSA) for Nonagricultural Occupations [Електронний ресурс]. URL: <https://www.dol.gov/agencies/whd/fact-sheets/43-child-labor-non-agriculture>.
4. Andria Lure Ryan, Fisher & Phillips. Hospitality Industry Employment Law Q&As. LexisNexis. 2018. 18 p.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЮ

В. Є. Недогарок, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сьогодні стає очевидним, що для розвитку, отримання прибутку та збереження конкурентоспроможності підприємства керівництво повинно максимізувати результати від вкладання будь-яких ресурсів: матеріальних, фінансових і особливо – людських. Коли організація справді турбується про своїх співробітників, це обов'язково відображається на загальній філософії, атмосфері і результативності.

Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людських ресурсів для досягнення цілей, як організації в цілому, так і окремих особистостей [1].

Це означає, що концепція «управління персоналом» має два головних аспекти:

Функціональний, що включає в себе:

- визначення загальної стратегії;
- планування потреб у персоналі з урахуванням існуючого складу кадрів;
- рекрутинг, відбір та оцінка персоналу;
- розвиток кваліфікацій та перепідготовка персоналу;
- професійне зростання (кар'єрний розвиток);
- управління звільненням працівників;
- організація робочих процесів та робочих місць, визначення зв'язків із задачами, умов праці, оплата праці та соціальні програми;
- управління витратами на персонал.

Та організаційний, який охоплює всіх працівників і структурні підрозділи, що несуть відповідальність за взаємодію з персоналом.

Постійне та об'єктивно обґрунтоване підвищення вимог до персоналу підприємств сфери послуг з боку клієнтів та державних органів управління значною мірою пов'язане з необхідністю впровадження сучасної кадрової політики, будівництвом комфортабельних об'єктів розміщення, якісною реконструкцією

старих готелів, інтенсивним впровадженням прогресивних технологій та устаткування, використанням сучасних методів менеджменту та маркетингу, посиленням конкуренції серед об'єктів розміщення, покращенням якості обслуговування, введенням нових стандартів.

Управління персоналом в готельній індустрії є ключовим елементом успішної їх діяльності. Якість обслуговування та задоволення потреб клієнтів в значній мірі залежить від професіоналізму та ефективності персоналу. Основними шляхами удосконалення управління персоналом в готелі, на наш погляд, повинні стати:

1. *Розробка ефективних програм навчання та розвитку*, що включає не лише професійну підготовку нових працівників, але й постійне навчання і підвищення кваліфікації існуючого персоналу. Курси, семінари, тренінги та інші форми навчання допомагають працівникам розвивати свої навички та знання, що необхідні для надання високоякісних послуг.

2. *Залучення та збереження талановитого персоналу* готелю, що передбачає розвиток привабливих програм компенсації та стимулювання для привертання та утримання кваліфікованих працівників. Це може включати в себе конкурентні зарплати, бонусні програми, можливості кар'єрного зростання та інші переваги.

3. *Вдосконалення комунікації та зв'язків між персоналом та керівництвом шляхом* підвищення їх ефективності, що є ключем до успішного управління персоналом. Керівництво повинно створити відкриту та довірливу атмосферу, де працівники можуть вільно висловлювати свої думки та ідеї, а також отримувати зворотний зв'язок щодо своєї роботи.

Отже, удосконалення управління персоналом в готелі є важливим аспектом забезпечення високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Через розвиток програм навчання та розвитку, залучення та збереження талановитого персоналу та покращення комунікації між персоналом та керівництвом, готелі можуть підвищити ефективність свого персоналу та досягти більшого успіху на ринку. Реалізація цих шляхів удосконалення допоможе готелям підвищити конкурентоспроможність та забезпечити стабільний рівень обслуговування клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Управління персоналом: особливості та основні етапи процесу.
URL: <https://sunone.com.ua/articles-uk/upravlinnya-personalom-osoblivosti-ta-osnovni-etapi-procesu/> (дата звернення: 10.03.2024).

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

А. В. Олійниченко, спеціальність Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41б

А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

Ефективне функціонування будь-якої організації, що спеціалізується на наданні послуг, насамперед, визначається ступенем розвитку її персоналу. Підприємства готельного бізнесу – не виняток. Для підприємств сфери «гостинності» розвиток персоналу є особливо актуальним, оскільки рівень обслуговування гостей, що формує власний імідж компанії, залежить безпосередньо від персоналу. Найважливішим показником роботи будь-якого готелю є рівень обслуговування гостей, а він, в свою чергу, залежить від якості роботи персоналу.

Таким чином розвиток персоналу є невід’ємною складовою забезпечення необхідного рівня конкурентоспроможності готелю.

У професійній підготовці співробітників готелів слід звернути увагу не лише на досконале вміння виконати свої посадові обов’язки, а й на комунікабельність, емоційну стабільність, витримку, такт, вміння коректно відстоювати свою точку зору, здатність просто та зрозуміло висловлювати свої думки. Процес формування комунікативних умінь, як основи професійної майстерності, має здійснюватись у практичній діяльності, яка, за можливістю, моделює процес виробництва готельно-ресторанного продукту. Soft Skills – це хороші манери і риси особистості, необхідні для взаємодії з іншими людьми у побудові з цими людьми партнерських відносин. Для того, щоб розвивати у фахівців так звані «м’які навички» або «гнучкі навички» Soft Skills, слід розпочинати підготовку цілеспрямовано, починаючи з першого дня роботи у готельному підприємстві.

Новітній напрям – психологія бізнесу, лідерства та комунікацій, який виник на перетині низки дисциплін, насамперед психології, соціології, економіки та менеджменту, покликаний сприяти вирішенню актуальних питань сучасності.

Зокрема, зростає затребуваність тих напрямів психологічної роботи, які пов'язані з психологічним супроводом діяльності різноманітних бізнес-структур. Також до числа Soft Skills відносяться ситуаційна обізнаність, адаптивність або гнучкість, здатність бути дипломатичним і тактовним тощо [1].

Саме тренінг, як вид інтерактивного навчання, може забезпечити такий процес моделювання професійної діяльності.

Навчання персоналу гостинності має проходити за такою формулою: «передчуття – розпізнання – задоволення». Працівники повинні розуміти і діяти згідно з принципом: розумне прохання гостей є законом, який має швидко виконуватися [2].

Для удосконалення системи розвитку персоналу досліджуваного готелю «Гранд Готель Львів» пропонується до впровадження нововведення «Психологічні тренінги для персоналу».

Рекомендуємо розробити різні навчальні програми з професійного та кар'єрного розвитку співробітників готелю.

Персонал готелю, а відповідно й програми для нього, можна розділити на дві великі групи:

1. Навчання персоналу, що не контактує з клієнтами готелю. До цієї групи належить в першу чергу вище керівництво готелю, працівники бухгалтерії, відділу кадрів, а також охоронці, прибиральники, кухарі та інші.

2. Програми для персоналу, що контактує з клієнтами. Це перш за все, адміністратор готелю, працівники фронт-офісу, порт'є, покоївки, офіціанти, працівники служб готелю, що надають гостям додаткові послуги.

Розрахунок витрат на впровадження нововведення «Психологічні тренінги для персоналу» наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Витрати на впровадження нововведення «Психологічні тренінги для персоналу»

№	Стаття витрат	Кількість	Сума, тис. грн
Матеріальні ресурси			
1	Стіл для учасників	3	10
2	Стілець	11	7,55

Продовж. табл. 1

№	Стаття витрат	Кількість	Сума, тис. грн
3	Канцелярські матеріали (ручки, фломастери, папір, бейджі і т. п.)	30	4
4	Фліпчарт для маркера	2	3,75
5	Стіл-тумба для тренера	1	2
6	Проектор ABOX T22	2	15
7	Мультимедійний комплект (дошка, екран, колонки)	1	155
	Разом: первісна вартість основних засобів для впровадження нововведення		197,3
	Разом: заробітна плата персоналу за рік		410,892
	Разом витрати на впровадження інновації		608,192

Таким чином, витрати на впровадження інновації складають 608,192 тис. грн.

Список використаних інформаційних джерел

1. Гавкалова Н. Теоретичні засади ефективного менеджменту персоналу. *Україна: аспекти праці*. 2018. № 3. С. 31–37.
2. Грицай А. М. Теоретико-методичні засади формування кадрової політики підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 1. С. 148–155.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ХЕРСОНСЬКОГО РЕГІОНУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Д. В. Ольховик, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-436

*О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Українська індустрія гостинності, особливо готельне та громадське харчування, не встигло подолати негативні наслідки пандемії COVID-19 у 2020–2021 роках та вийти на показники

2018–2019 років, зіткнувшись з новим масштабним збройним наступом на Україну з боку російської федерації, виклики агресії. Загроза втрати людських ресурсів і матеріальних цінностей спонукає підприємців до пошуку альтернативних шляхів виживання, стабільності та перспектив зростання. Для бізнесу важливо брати участь у формуванні стратегії відбудови післявоєнної економіки нашої країни та забезпеченні готовності України до вступу в Європейський Союз.

Чітке розуміння поточної ситуації в українських готельних підприємств, розуміння тенденцій останніх років та вивчення досвіду країн, які оговталися від стихійних лих та збройних конфліктів, є одними з ключових факторів позитивних змін в українському готельному підприємстві на майбутнє [3, с. 98].

На сьогоднішній день, готельні підприємства залишаються висококонкурентною галуззю.

У Херсонському районі на сьогоднішній день практично усі готельні підприємства не функціонують, адже існує високий ризик підвищеної безпеки в районі, що пов'язані з ракетними обстрілами на території держави, окупацією, тому готельним господарствам слід бути обачним, акцентувати увагу на правила під час повітряної тривоги, правила пожежної інструкції [1, с. 19].

Тому що під час війни українські готелі певною мірою реорганізували свою роботу, зосередившись не лише на забезпеченні комфорту, а й на безпеці своїх гостей. Вони дотримуються певних правил, щоб гарантувати захист людей і, незважаючи на численні обмеження, прагнуть підтримувати належний рівень обслуговування та адаптуватися до нових умов праці.

Наразі сервіс в закладах готельного господарства, а саме служба безпеки прагне до ефективної діяльності. По-перше, часто обстрілюють з ракет, шахедів через повне вторгнення рф в Україну. З цієї причини за безпеку готелю відповідає адміністрація готелю, тобто служба безпеки, яка встановлює бомбосховища в готелі, головним чином для безпеки туристів.

Готельні підприємства не є винятком. Якщо взяти до уваги досвід країн, які відновлюють свою економіку після збройних конфліктів і стихійних лих, проблему людей, особливо низькокваліфікованих, можна вирішити за допомогою трудової міграції до зарубіжних держав і країн без громадянства [2, с. 44].

Якщо змоделювати участь іноземців у підприємницькій діяльності готельних підприємств та збільшення частки іноземців, які проживають в Херсонському регіоні, то важливим фактором є можливість підприємців організувати роботу своїх підприємств, своїх працівників та клієнтів, враховуючи кількість людей з різних країн.

На рис. 1. зобразимо шляхи підвищення ефективності готельного підприємства у Херсонському регіоні у післявоєнний період.



Рисунок 1 – Шляхи підвищення ефективності готельного підприємства у післявоєнний період

Запропоновані рекомендації, на мою думку, повинні значно покращити ситуацію галузі гостинності в Херсонському регіоні зокрема.

Список використаних інформаційних джерел

1. Байлик С. І. Організація готельного господарства : підручник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
2. Корж Н. В. Готельна справа : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вінниця : ПП «ГД«Едельвейс і К». 2019. 580 с.
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2019. 368 с.

СЕРВІСНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧАСТИНА КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. Л. Омельчук, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-44

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Збільшення кількості ресторанів в останні роки призвело до підвищення конкурентного статусу за рахунок «нематеріального» елемента. Сервіс стає одним з основних інструментів створення позитивного іміджу ресторанної індустрії. З кожним днем все більше і більше гостей користуються послугами різних закладів ресторанної індустрії. Від рівня комфорту, який клієнт відчуває при спілкуванні з персоналом, високої якості продуктів і послуг, які він отримує, від того, наскільки швидко вирішується проблема і задовольняються потреби, залежить результат його настрою, самопочуття і переваг.

Якість обслуговування на ресторанному підприємстві – одна з найактуальніших тим як для власника, так і для адміністратора ресторанного бізнесу. Це також одна з найпопулярніших тим для обговорення в різних блогах і форумах серед покупців і користувачів сервісу.

Наукові досягнення в контексті сервісу, якість обслуговування, сервісне обслуговування в ресторанній індустрії, послуги як культурний феномен є частиною культури і створювалися століттями під впливом матеріальних, естетичних і етичних цінностей, що відповідають повсякденним потребам людини.

Інтенсивний розвиток сфери послуг в Україні доводить її важливість для суспільства. Поняття «сервіс» в науковій літературі має безліч значень, межі яких постійно розширюються в залежності від виду діяльності

Різноманітність поняття «сервіс» обумовлено рядом причин, в тому числі і лінгвістичними. Активне впровадження запозиченого англійського слова «сервіс» в сучасний український лексикон і витіснення звичного «service» створюють ілюзію того, що це не нова, принаймні, невикористана або взагалі доступна сфера діяльності в Україні.

Під ресторанним обслуговуванням розуміється послуга, яка приносить задоволення не тільки відвідувачам ресторану, але і його обслуговуючому персоналу.

Під послугою розуміється робота (комплекс заходів), яка виконується для задоволення потреб клієнтів, є повною і вимагає певних витрат.

Сфера діяльності, яка зараз називається «сервіс», має національне походження, в якій проявилася повсякденна культура країни з особливим ставленням до людей (зараз це називається «культура обслуговування»).

Виявилось, що Сервісна діяльність як частина соціально-економічної діяльності тісно пов'язана з побутом і сім'єю населення, практикою державного політичного будівництва, соціальними верствами і групами, вихованням підростаючого покоління, відпочинком і розвагами людей.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ткачук Т. Luxury-сервіс на світовому ринку готельних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 2. С. 85–96.
2. Ставська Ю. В., Яхно Л. С. Формування конкурентних переваг ресторанного бізнесу в умовах євроінтеграції. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021. № 2. С. 181–196.

WELLNESS-ІННОВАЦІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛІВ

Є. Г. Павліченко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 3-41

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасних умовах зростаючої конкуренції готельним підприємствам необхідно задовольняти нові, а часом і дуже вимогливі потреби споживачів. Це включає не тільки дослідження ринкового середовища і швидке реагування на його зміни, але й модернізацію готелів, розширення та диверсифікацію послуг. Від ефективного управління залежить впровадження інноваційних методів у роботу готелю, а постійне підвищення кваліфікації персоналу є ключем до задоволення вимог навіть найвибагливіших гостей.

На сьогодні wellness набирає обертів в Україні. Окрім спортивних клубів, салонів краси, SPA-салонів і фітнес-залів, з'являються wellness-студії і wellness-центри. Готелі також враховують цю тенденцію, пропонуючи не лише розширені послуги та розваги, але й послуги загальнооздоровчого комплексу. Йдеться про поєднання готельного бізнесу та індустрії краси й здоров'я, результатом якого стають wellness-готелі та готелі з wellness-центрами [1].

Нові виклики, зокрема пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії, підкреслили важливість підтримки здорової імунної системи. Збалансоване та безпечне харчування стало однією з основ здоров'я. Персоналізація харчування як інтелектуальна послуга wellness враховує індивідуальні особливості людини та пропонує дієти для лікування вже наявних захворювань. Wellness – це система, що дозволяє досягти емоційної та фізичної рівноваги в умовах урбанізованого життя. Вона включає помірне фізичне навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, хороший відпочинок, оптимізм і позитивне мислення.

Поняття «wellness-готель» має західну термінологію та означає спеціалізований готель, що пропонує програми підвищення здоров'я. Ці програми базуються на виявленні індивідуальних факторів ризику та їх корекції, поєднуючи медичні, естетичні, фізичні та психологічні процедури.

Індустрія релаксотерапії в Україні поки що розвинена недостатньо порівняно із зарубіжними курортами. Потрібне розширення мережі wellness-центрів при готелях, реконструкція санаторіїв та баз відпочинку у wellness-готелі, а також активне інформування населення про ці послуги. Це сприятиме популяризації wellness-індустрії в країні.

Інновації у wellness-туризмі можна поділити на [1]:

1. Технічні інновації:

- продуктові,
- процесні.

2. Нетехнічні інновації:

- організаційні,
- маркетингові.

Wellness-готель – це не лише додаткові послуги, а й філософія здорового способу життя, якої дотримується підприємство. Зокрема, здоровий сон гостей став важливою частиною цього підходу.

Зростання популярності висококласних готелів значною мірою обумовлене попитом на SPA-послуги. Наявність SPA-центру в п'яти- або чотиризірковому готелі майже вдвічі підвищує його привабливість для споживачів. SPA є невід'ємною частиною wellness-індустрії, що пов'язана з відновленням краси та здоров'я. Термін «SPA» з'явився раніше за «Wellness», який почав використовуватися з 1961 року, коли Х. Данн запропонував концепцію wellness як філософію благополуччя людини у всіх сферах її життя: духовній, соціальній і фізичній [2].

Наразі можна виділити переваги та вплив wellness-інновацій на конкурентоспроможність готелів:

1. Поліпшення якості послуг, а саме впровадження wellness-інновацій допомагає підвищити якість наданих послуг, задовольняючи потреби сучасних споживачів, які все більше цінують здоровий спосіб життя і відпочинок.

2. Збільшення середнього чека. Розширення асортименту wellness-послуг дозволяє збільшити середній чек за рахунок додаткових послуг, таких як SPA, фітнес-програми, дієтичне харчування тощо.

3. Підвищення лояльності клієнтів. Гостям подобаються готелі, що піклуються про їхнє здоров'я і самопочуття. Це сприяє підвищенню лояльності та поверненню клієнтів.

4. Диференціація на ринку. Готелі з унікальними wellness-програмами мають конкурентну перевагу на ринку, виділяючись серед інших закладів.

5. Залучення нових споживачів. Розширення спектру послуг допомагає залучити нову аудиторію, зокрема тих, хто шукає місця для оздоровлення та відновлення сил.

Таким чином, wellness-інновації є важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності готелів. Інвестуючи в інноваційні wellness-послуги, готелі можуть значно покращити якість обслуговування, збільшити прибутки та зміцнити свою позицію на ринку. Впровадження wellness-послуг не тільки підвищує привабливість готелю для гостей, але й сприяє розвитку здорового способу життя, що є актуальним трендом у сучасному суспільстві.

Список використаних інформаційних джерел

1. Марченко Н. І., Дітріх І. В. Перспективи застосування wellness-інновацій в індустрії гостинності. *Технологія харчової і легкої*

промисловості. Том 31 (70), Ч. 2. 2020. № 6. URL: <https://doi.org/10.32838/TNU-2663-5941/2020.6-2/12> (дата звернення: 22.04.2024).

2. Парфіненко Т. Концепція wellness як інноваційний напрямок організації роботи готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-81> (дата звернення: 22.04.2024).

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

***В. В. Пигарева**, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41*

***С. О. Дудник**, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готельний бізнес є важливою складовою індустрії гостинності, яка в свою чергу є однією з найшвидше зростаючих галузей світової економіки. Сучасні готелі зіштовхуються з численними викликами, включаючи зростаючу конкуренцію, мінливі потреби та очікування клієнтів, а також вимоги щодо безпеки та гігієни. Тому удосконалення діяльності готелю є критичним для його успіху та стійкості.

Готельне підприємство – це вид підприємства в індустрії гостинності, який займається наданням послуг тимчасового проживання та обслуговування гостям. Це може включати різні види розміщення, такі як готелі, мотелі, курорти, пансіонати, гостьові будинки тощо. Готельні підприємства можуть варіюватися за масштабом та класом, від бюджетних варіантів до розкішних п'ятизіркових готелів. Основна послуга готельного підприємства – забезпечення тимчасового проживання гостям у номерах чи інших видах розміщення. Крім проживання, готельні підприємства можуть надавати різні додаткові послуги, такі як харчування, прибирання номерів, пральня, транспорт, туристичні екскурсії, конференц-зали, басейни, фітнес-центри та інші [2].

Підприємства готельного господарства є ключовими елементами індустрії гостинності та відіграють важливу роль у задоволенні потреб споживачів, ділових мандрівників та інших гостей, забезпечуючи їм комфортні умови перебування та високий рівень обслуговування. Також грають важливу роль у розвитку туристичної індустрії та економіки в цілому. Вони надають робочі місця та підтримують місцеву економіку, особливо в туристичних районах. Такі підприємства також сприяють популяризації

культури та традицій місцевості, де вони розташовані, через пропонування тематичних програм та гастрономічних вражень [4].

Удосконалення діяльності підприємств готельного господарства може охоплювати різні аспекти, включаючи підвищення якості обслуговування, оптимізацію операційних процесів, впровадження сучасних технологій та інновацій, а також підвищення ефективності управління. Це дозволяє готелям не лише задовольняти потреби гостей, а й підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Розглянемо основні засоби, які можуть сприяти удосконаленню діяльності підприємств готельного господарства (табл. 1) [1, 3].

Таблиця 1 – Основні засоби, які можуть сприяти удосконаленню діяльності підприємств готельного господарства

Засоби	Характеристика
Інноваційні технології	Впровадження сучасних технологій може значно поліпшити роботу готелю. Наприклад, системи управління бронюванням (PMS) дозволяють ефективно керувати резервуваннями та доступністю номерів. Мобільні додатки для гостей можуть забезпечити зручний спосіб бронювання номерів, замовлення послуг та отримання інформації про готель
Автоматизація процесів	Автоматизація таких процесів, як чекін та чекаут, дозволяє гостям швидко та безперешкодно проводити процедури прибуття та від'їзду. Автоматизовані системи також можуть допомогти персоналу готелю ефективніше керувати своїми завданнями
Навчання персоналу	Підвищення кваліфікації персоналу та забезпечення професійного розвитку є важливими аспектами для забезпечення високої якості обслуговування. Навчання персоналу в питаннях комунікації, гостинності та управління конфліктами сприяє покращенню взаємодії з гостями
Маркетингові стратегії	Ефективні маркетингові стратегії допомагають залучити нових гостей і підтримувати зв'язок з постійними клієнтами. Це може включати використання соціальних мереж, пошукової оптимізації, електронної пошти та партнерських програм з турагентствами
Персоналізовані послуги	Надання персоналізованих послуг дозволяє готелям виділитися серед конкурентів і підвищити задоволення гостей. Наприклад, спеціальні пропозиції для

Засоби	Характеристика
Персоналізовані послуги	постійних клієнтів, індивідуальні програми лояльності та додаткові зручності можуть покращити враження від перебування
Екологічні ініціативи	Зростаючий інтерес до екологічної стійкості спонукає готелі впроваджувати зелені практики. Це може включати економію енергії та води, переробку відходів та використання екологічно чистих матеріалів
Управління репутацією	Моніторинг онлайн-оглядів та відгуків дозволяє готелям відстежувати свою репутацію та вчасно реагувати на скарги та зауваження гостей. Це може допомогти готелю швидко усувати проблеми та покращувати якість обслуговування
Програми лояльності	Розробка програм лояльності для постійних клієнтів може сприяти підвищенню рівня повторних візитів. Програми можуть включати бонуси, знижки або спеціальні пропозиції

Отже, удосконалення діяльності підприємств готельного господарства вимагає системного підходу та використання різних засобів для підвищення ефективності та якості обслуговування. Поєднання сучасних технологій, професійного розвитку персоналу, маркетингових стратегій та орієнтації на клієнта дозволяє готелям досягти успіху та забезпечити тривале зростання.

Список використаних інформаційних джерел

1. Давидова О. Ю., Писаревський І. М., Ладижевська Р. С. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ. 2015. 414 с.
2. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: навч. посіб. 2-ге вид. Київ: Центр учбової л-ри, 2012. 472 с.
3. Мархонос С. М. Аналіз сучасного стану та фінансове забезпечення розвитку готельного господарства України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 14(2). С. 35–40.
4. Чередниченко А. О., Калінін М. В. Якість надання послуг підприємствами готельного господарства як ключовий фактор привабливості в туристичній галузі. *Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами*: матер. Всеукр. наук.-практ. конф. Луцьк: Луцький НТУ, 2016. С. 209–211.

ФУНКЦІЇ ТА СКЛАДОВІ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

А. В. Погоріла, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 1-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Управління інноваційним розвитком підприємства є важливою складовою стратегії будь-якого успішного бізнесу. Інновації дозволяють підприємствам виходити за межі традиційних рамок та створювати переваги на ринку. Процес управління інноваціями вимагає від керівництва підприємства високого рівня стратегічного мислення, гнучкості та вміння прогнозувати майбутнє [1].

Однією з ключових функцій управління інноваційним розвитком підприємства є формування стратегії інноваційного розвитку (рис. 1).

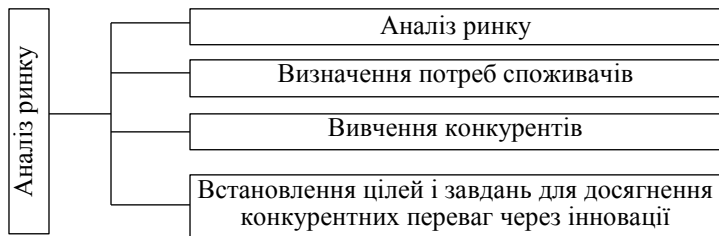


Рисунок 1 – Формування стратегії інноваційного розвитку

Також не менш важливою функцією управління інноваціями є створення сприятливого середовища для інновацій. Управління повинно створити внутрішню культуру, яка підтримує та заохочує творчість та новаторство серед співробітників (рис. 2).

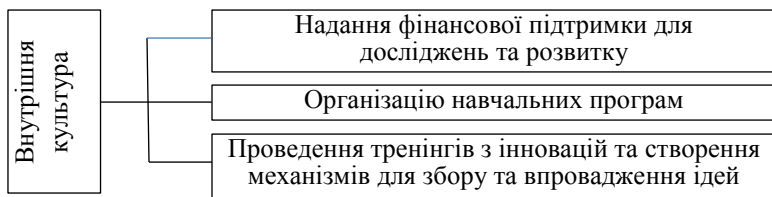


Рисунок 2 – Внутрішня культура підприємства

Управління інноваційним розвитком підприємства також включає в себе контроль та оцінку результатів інноваційних проєктів. Керівництво повинно встановити метрики успіху, які допоможуть визначити ефективність витрат на інновації та визначити, які проєкти потрібно продовжувати, а які припинити. Цей процес вимагає систематичного моніторингу та аналізу результатів для постійного вдосконалення стратегії інноваційного розвитку [1].

Отже, управління інноваційним розвитком підприємства є складним та багатограним процесом, який вимагає від керівництва великої уваги та професіоналізму. Відправна точка успішного управління інноваціями – це розуміння важливості інновацій для конкурентоспроможності підприємства та готовність інвестувати в їх розвиток. З врахуванням мінливого бізнес-середовища, управління інноваціями стає ключовим фактором успіху для будь-якого підприємства, яке прагне залишатися конкурентоспроможним у майбутньому.

Список використаних інформаційних джерел

1. Tereshchuk N. V. (2022) Innovatsiini tekhnologii v industrii hostynnosti. [Innovative technologies in the hospitality industry]. Infrastruktura rynku. Vyp.69. P. 155–162. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/30.pdf[in Ukrainian].

ПЕРСПЕКТИВА РОЗВИТКУ ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА В ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ

М. А. Пономаренко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 4-41

*Л. І. Куш, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Воєнні дії на території України негативно вплинули на всі сфери економіки, включно з готельним бізнесом. Велика кількість готелів припинили свою діяльність у зв'язку з погіршенням безпекової ситуації, зменшенням потоку гостей, а ті що лишилися, працюють не на повну потужність. В таких умовах очікувати динамічного розвитку оздоровчих послуг в готелях України складно, проте запит на такі послуги є, і його формують

в тому числі військові, які потребують відновлення та реабілітації. Таким чином війна створила нові можливості для розвитку галузі оздоровчих послуг у готелі й подекуди кардинально змінила підхід до обслуговування гостей (табл. 1).

Таблиця 1 – Оздоровчі послуги в готелях України

Популярні оздоровчі послуги в готелях	Перспектива оздоровчих послуг готелів в період війни та повоєнного відновлення України
SPA-процедури (масажі, косметологія, обгортання тощо)	Психологічна допомога та консультування (штатний психолог або кімнати психологічного розвантаження)
Fitness-центри (силові та кардіотренажери тощо)	Фізіотерапія та реабілітація (кінезіотерапія, тренування під наглядом реабілітолога)
Басейн (відкриті або в приміщенні)	Йога та медитація, групові та індивідуальні заняття під наглядом фахівця
Сауни та парові лазні	Fitness-центри обладнані відповідно до запитів і потреб військових, які проходять реабілітацію
Групові та індивідуальні заняття (йога, стрейчинг тощо)	Басейни, сауни, SPA, косметологія тощо

Як зазначено в табл. 1 пріоритети, щодо оздоровчих послуг у готелях можуть бути спрямовані на оздоровлення та реабілітацію військових та гостей, які постраждали внаслідок воєнних дій. Такий підхід дозволить готелю продовжувати функціонувати не викликаючи громадський осуд від послуг «не на часі» які реалізуються разом із суспільно важливими.

Окремо слід зазначити, що благодійні проекти пов'язані з реабілітацією військових можуть активно фінансуватись державою, місцевим бюджетом або міжнародними донорами. Таким чином готелі можуть повернути частину коштів витрачених на необхідне обладнання та обслуговування послуг з реабілітації.

Подальший розвиток оздоровчих послуг в готелях України значною мірою буде залежати від тривалості бойових дій, економічної ситуації в країні, наявності фахівців у галузі тощо. На рис. 1 представлено три сценарії, за якими може відбутися розвиток оздоровчих послуг в Україні.

Песимістичний сценарій	Оптимістичний сценарій	Реалістичний сценарій
<ul style="list-style-type: none"> - війна триватиме довго; - важка економічна ситуація в країні; - готельно-ресторанна галузь та оздоровчі послуги не розвиваються 	<ul style="list-style-type: none"> - війна завершиться найближчим часом; - економіка країни відновлюється; - в галузі готельного бізнесу відбувається поживлення; - існує попит на оздоровчі послуги на довоєнному рівні 	<ul style="list-style-type: none"> - війна поступово завершується; - економічна ситуація в країні стабілізується; - оздоровчі послуги в готелях розвиваються помірними темпами відповідно до запитів та потреб гостей

Рисунок 1 – Сценарії розвитку оздоровчих послуг у готелях України

Наразі бойові дії тривають і неможливо спрогнозувати який зі сценаріїв буде реалізований, але заздалегідь підготовлений план розвитку оздоровчих послуг в готелях України з врахуванням особливостей суспільства, що тривалий час перебуває у важкій ситуації через війну, може стати конкурентною перевагою на ринку готельних послуг України.

Список використаних інформаційних джерел

1. WellnessTourismMarketSize&TrendsAnalysis Report, 2023–2030. MarketResearchReports&Consulting / GrandViewResearch, Inc. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market> (дата звернення: 10.05.2024).

СУЧАСНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Д. В. Рижикова, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС 6-43 (з/в)

*О. В. Володько, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Відомо, що головними складниками реклами в ресторані чи в будь-якому закладі харчування мають бути смачна їжа, якість обслуговування і прийнятні ціни. Саме вони завдяки сарафан-

ному радіо стануть найкращими рекомендаційними союзниками. Тому, якщо ви впевнені, що ці питання вирішені, можна приділити увагу пошуку клієнтів і іншим видам реклами у закладі.

На ресурсі «Реклама ресторанного бізнесу» відзначають такі основні елементи рекламної комунікації, як фірмовий стиль, вивіска закладу, меню і сети, інтернет-реклама реклама в друкованих виданнях зовнішня реклама, рекламна поліграфія [1].

Отже, проаналізуємо ці складники під час пандемії. З нашої точки зору, найважливішими чинниками виживання і комунікації є фірмовий стиль, адже в умовах стресу споживачів довіра до бренду, який добре зарекомендував себе, є тим, що на сьогодні, в умовах пандемії карантинних обмежень переважна більшість відвідувачів вагається між звичайним ритмом життя і бажанням відчувати себе в безпеці.

Реалізація послуг у ресторанному бізнесі тісно пов'язана із їх виробництвом та процесом обслуговування [2]. Варто відзначити, що обмеженими є можливості закладів ресторанного бізнесу із використання традиційних стратегій збільшення доходу, таких, як зниження витрат, використання ефекту масштабу та ін. Посилення конкуренції провокує підвищений інтерес і пильну увагу ресторанного комплексу до розробки й реалізації спеціальних програм, спрямованих на просування продукту, залучення і утримання клієнтів.

Значний вплив на ресторанному ринку на успішність реалізації стратегії розвитку має бренд закладу, оскільки «процес вибудови комунікацій із споживачем відбувається саме через бренд. Відповідно розвиток бренду є стратегічним інструментом конкуренції. Процес створення і просування бренду компанії можна визначити як підвищення її соціальної і комерційної значущості» [3].

Бренд – це насамперед комплекс переваг і вражень, які залишаються у споживача в результаті отримання послуги в ресторані. Корпоративний бренд закладу громадського харчування і його основні цінності є основою, на якій базується стратегія компанії та її діяльність, у тому числі інноваційна. По суті,

бренд є достатньою стійкою конкурентною перевагою та нематеріальним активом підприємства.

Особливу роль у формуванні бренду та реалізації стратегії розвитку на регіональному ринку відіграють інноваційні маркетинг і реклама. Це конкуренція ведення бізнесу, яка передбачає створення принципово нової або удосконаленої продукції й насамперед використання в результаті її створення та поширення принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного забезпечення потреб як споживачів, так і виробників. Одним із можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг для закладу ресторанного бізнесу – є створення такого товару чи послуги, що передбачить і очарує очікування клієнтів. Отже, інноваційний маркетинг у ресторанному бізнесі – це пошук нових ніш, ринків сегментів, що можливо за рахунок:

- поліпшення якості харчових продуктів (екологічний аспект);
- естетичного оформлення блюд (естетична насолода);
- грамотної маркетингової політики і PR- стратегії;
- інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків)» [3].

Отже, способами розвитку бренду ресторану на регіональному ринку є покращення якості послуг, зміна дизайну, нова рекламна компанія, свіжий погляд на традиційні послуги, що надаються відвідувачам, зміни у способах представлення та подачі блюд, зміни у способах замовлення, демонстрація приготування блюд, інтеграція зусиль із іншими учасниками ринку, участь у соціальних проєктах тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Голда Н. М., Голда А. І., Міщук О. І. Особливості формування рекламної стратегії. Київ : Знання, 2012. 115 с.
2. Майсейонок Н. В., Булатов С. В. Особливості організації ресторанного бізнесу *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки* : Тези доп. наук.-практ. конф., Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р.
3. Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/44>.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЄСТРАЦІЇ ГОСТЕЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИСОКОЇ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Д. В. Розгоній, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 4-41

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасному світі, де конкуренція в готельній галузі надзвичайно велика, забезпечення високої якості обслуговування є критично важливою метою для будь-якого готелю. Одним із ключових елементів досягнення цієї мети є удосконалення системи бронювання та реєстрації гостей.

Бронювання – це попереднє замовлення місць і номерів у готелі. З цього процесу починається обслуговування гостей в готелі. Бронюванням номерів займаються менеджери відділу бронювання або служби прийому і розміщення. Саме до цих підрозділів надходять заявки на бронювання від споживачів. Крім формального збору заявок, відділ бронювання має вивчати попит на готельні місця [1].

Служба бронювання (резервування) виконує функції безпосереднього збуту готельного продукту, ефективність організації управління процесом бронювання відображається на якості обслуговування і рентабельності готелю, тому процес удосконалення цієї служби стоїть на першому плані у готельєрів. Процес бронювання – це налагодження співпраці між уповноваженими працівниками закладу розміщення й гостями, процес замовлення місць і номерів у закладі розміщення, та саме з бронювання починається замкнутий готельний цикл обслуговування туристів.

Одним з основних напрямків удосконалення є впровадження онлайн-систем бронювання, які дозволяють гостям зручно та швидко забронювати необхідний номер через Інтернет. Такі системи можуть бути інтегровані з веб-сайтом готелю та мобільним додатком, що дозволяє забезпечити максимальну доступність та зручність для користувачів. Крім того, вони можуть автоматично оновлювати доступність номерів в реальному часі, що дозволяє уникнути конфліктів та недорозумінь.

Менеджер з бронювання обов'язково повинен мати професійну підготовку, маркетингові навички спілкування як показник високого рівня гостинності. У процесі пошуку готелю турист знайомиться з декількома пропозиціями і, тому, задача менеджера з бронювання вплинути на його вибір: забронювати номер саме на цьому підприємстві, наголосити на перевагах в обслуговуванні саме цього засобу розміщення серед конкурентів [2].

Тому важливим аспектом є покращення системи реєстрації гостей. Перше враження гостя від готелю часто визначається тим, наскільки швидко та ефективно він може зареєструватися та отримати ключі від номера. Інноваційні рішення, такі як автоматизовані системи реєстрації та самообслуговування, дозволяють зменшити час очікування та підвищити задоволення гостя від першого контакту з готелем.

З огляду на зростання кількості кіберзагроз, захист особових даних гостей стає пріоритетом для будь-якого готелю. Застосування захисту даних та шифрування персональної інформації є невід'ємною частиною сучасної системи бронювання та реєстрації гостей.

Кожен гість має свої унікальні потреби та уподобання. Забезпечення персоналізованого обслуговування, починаючи від моменту бронювання та закінчуючи виїздом, дозволяє готелям підвищити рівень задоволення гостей. Для досягнення цього можна використовувати інформацію про попередні візити, уподобання та спеціальні запити гостей.

Тенденції у напрямку системи бронювання та реєстрації гостей, змінюються буквально щороку. Готельєри постійно намагаються мінімізувати час, який витрачає гість на вирішення формальних питань, намагаючись при цьому не лише не втратити рівень якості обслуговування, а й примножити його.

Таким чином, удосконалення системи бронювання та реєстрації гостей вимагає комплексного підходу та постійного оновлення. Це допомагає готелям забезпечити високоякісне та індивідуалізоване обслуговування для кожного гостя, що забезпечує їхню задоволеність послугами, що надаються, підвищити ефективність бізнесу та забезпечити конкурентні переваги.

Список використаних інформаційних джерел

1. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація готельного господарства : навч.-практ. посіб. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. 204 с.

2. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. [для закладів вищої освіти] / за заг. ред. д. е. н., проф. В. Я. Брича. – Київ : Ліра-К, 2020. 484 с.

ВИКОРИСТАННЯ ВІДГУКІВ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛІ

Б. С. Русаков, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 1-41

Н. І. Кирніс, канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі розуміння відгуків споживачів і реагування на них є важливими для підвищення якості послуг, стимулювання зростання бізнесу та оптимізації задоволеності споживачів. Аналізуючи статистику споживачів, організації можуть приймати рішення на основі даних, які покращують взаємодію з гостями та підвищують лояльність.

Використання відгуків споживачів має вирішальне значення для покращення їх обслуговування і сприяння розвитку бізнесу. Аналіз відгуків споживачів дає цінну інформацію про їх поведінку, потреби та бажання. Використання відгуків споживачів для оптимізації обслуговування покращує взаємодію з гостями та підвищує їхню задоволеність. Обмін відгуками споживачів між організацією сприяє створенню культури, орієнтованої на гостя. Безперервні цикли зворотного зв'язку дозволяють організаціям адаптуватися та процвітати на основі очікувань споживачів [1].

Важливість прямого залучення споживачів. Безпосереднє спілкування з ними має вирішальне значення для розуміння їхніх потреб і покращення клієнтського досвіду. Завдяки активному пошуку зворотного зв'язку в реальному часі та завчасному врахуванню очікувань споживачів організації можуть постійно вдосконалювати свої продукти та послуги. Ця пряма взаємодія дозволяє компаніям збирати цінну інформацію та приймати обґрунтовані рішення для підвищення рівня задоволеності споживачів.

Одним із ефективних методів прямого залучення споживачів є вбудовування опитувань щодо обслуговування споживачів у процес залучення споживачів. Стратегічно розміщуючи опитування в різних точках взаємодії, компанії можуть негайно збирати відгуки та глибше розуміти шлях гостя. Цей зворотний зв'язок у режимі реального часу допомагає організаціям визначити проблемні точки та області, які потребують покращення, дозволяючи їм вживати профілактичних заходів і надавати персоналізований досвід для кожного гостя.

Крім того, дуже важливо своєчасно зв'язуватися з гостями після їх взаємодії або покупки. Це не лише свідчить про те, що організація цінує їхні відгуки, але й дозволяє компаніям вирішувати будь-які проблеми чи проблеми, які виникають. Оперативно вирішуючи проблеми споживачів і враховуючи їхні відгуки, організації можуть зміцнити довіру та лояльність, що зрештою призведе до довгострокових відносин із гостями.

Підсумовуючи, пряме залучення споживачів є життєво важливим компонентом управління зворотним зв'язком споживачів. Активно отримуючи відгуки в реальному часі, завчасно задовольняючи очікування споживачів і відстежуючи взаємодію з гостями, організації можуть збирати цінну інформацію та вносити проактивні вдосконалення для покращення загального досвіду споживачів, табл. 1 ілюструє переваги від прямого залучення споживачів.

Таблиця 1 – Переваги від прямого залучення споживачів

Переваги	Рекомендації по застосуванню
Зворотній зв'язок у реальному часі	Збирайте негайну інформацію для швидкого прийняття рішень
Проактивне вдосконалення	Звертайтеся до проблемних точок і областей, які потребують покращення, перш ніж вони стануть серйозними проблемами
Розуміння очікувань споживачів	Отримайте уявлення про потреби та вподобання споживачів, щоб забезпечити персоналізований досвід

Коли йдеться про використання відгуків споживачів для покращення обслуговування, одним із ключових кроків є аналіз зібраних даних. Аналізуючи дані про споживачів, готель може отримати цінну інформацію про поведінку, потреби та бажання

споживачів, що, у свою чергу, може стимулювати дієві покращення.

Щоб ефективно аналізувати відгуки споживачів, готелю слід розглянути фільтрацію запитань, щоб зосередитися на конкретних сферах інтересів. Це допомагає збирати цільову інформацію та забезпечує ефективний розподіл ресурсів. Крім того, накладання демографічної інформації на показники залученості дозволяє більш детально зрозуміти переваги споживачів і проблемні точки. Сегментуючи дані на основі демографічних показників, готель може визначити закономірності та тенденції, характерні для різних груп споживачів. Табл. 2 характеризує приклад задоволеності різних груп споживачів.

Таблиця 2 – Характеристика методів задоволеності потреб різних груп споживачів готелю

Категорія споживачів	Середній бал задоволеності	Рекомендації щодо задоволеності
Нові гості	3,8	Покращте процес адаптації для кращого досвіду вперше
Міленіали	4,5	Удосконалюйте функції мобільних додатків, щоб задовольнити цифрових вихідців
Цінні гості	4,2	Створіть персоналізовані винагороди за лояльність, щоб збільшити залученість

Аналізуючи відгуки споживачів, готель може визначити практичні ідеї, які можуть сприяти покращенню обслуговування. Ці ідеї можуть варіюватися від конкретних питань, як-от покращення процесу адаптації нових споживачів, до ширших стратегічних рішень, як-от створення персоналізованих винагород за лояльність для цінних споживачів.

Отже, використання даних споживачів для прийняття рішень забезпечує ефективний розподіл ресурсів і узгодження ініціатив з потребами та очікуваннями споживачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Посібник з покращення досвіду гостей готелю. URL: <https://www.cloudbeds.com/hotel-guest/> (дата звернення: 17.04.2024).

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «ТАРАС БУЛЬБА» У м. КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ

Д. І. Русакова, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 61-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Поточні тенденції та інновації в управлінні готелем «Тарас Бульба» відображають широкий спектр змін, що впливають на готельний бізнес і сервіс в цілому. Беручи до уваги унікальність цього готелю, він адаптував сучасні підходи та інноваційні технології для підвищення рівня сервісу, ефективності управління та задоволення вимог сучасних гостей.

Готель «Тарас Бульба» втілює в собі передовий підхід до інтеграції цифрових технологій, перетворюючи стандартне управління готелем у високотехнологічний та інтерактивний досвід для гостей. Зокрема, онлайн-бронювання стало невід'ємною частиною цього процесу, дозволяючи гостям вибрати та забронювати номер у будь-якому місці та в будь-який час. Ця система заснована на інтуїтивно зрозумілому кроці і зручному інтерфейсі, який забезпечує максимальний комфорт користувача. Наприклад, споживачі можуть вибрати тип приміщення, переглянути фотографії інтер'єру та ознайомитися з доступними послугами.

Завдяки аналізу великих даних та штучному інтелекту готель може надавати персоналізовані послуги та пропозиції гостям з урахуванням попередніх переваг та зауважень, а також покращувати загальний досвід гостей.

Багатоканальна стратегія готелю реалізується за рахунок безшовної інтеграції різних комунікаційних платформ, надаючи гостям можливість взаємодіяти з готелем по зручним каналам. Наприклад, ви можете почати бронювання з веб-сайту готелю, обговорити деталі вашого перебування по електронній пошті або в месенджері, а при необхідності і по телефону. Така багатоканальна взаємодія забезпечує безперебійне обслуговування клієнтів, оскільки інформація, отримана по одному каналу, використовується для персонального підходу в іншому.

Готель «Тарас Бульба» ефективно використовує інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO, соціальні мережі та email-маркетинг, для залучення нових гостей і підтримки високого рівня зайнятості. Готель «Тарас Бульба»-це приклад того, як успішно інтегрувати сучасні тенденції та інновації в готельний менеджмент, щоб забезпечити високий рівень задоволеності гостей, ефективність управління і послідовність. Вони показують, що постійне прагнення до інновацій і адаптація до мінливих вимог сучасного ринку є ключем до успіху в індустрії гостинності.

Упровадження інновацій та digital-технологійсприяє збільшенню кількості відвідувачів, розширенню асортименту продукції та способів її подачі, а також пошуку нових оригінальних рішень. Це допомагає закладам витримати конкуренцію та працювати ефективно.

Список використаних інформаційних джерел

1. Буряк Т. В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні [Електронний ресурс] / Т. В. Буряк // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 1(19). URL: http://tourlib.net/stati_ukr/burak.htm.
2. Бутова Н. В. Перспективи інтеграції України в міжнародний ринок готельних послуг [Електронний ресурс] / Н. В. Бутова. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2016_21_4/04.pdf.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

А. А. Савчук, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-44

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У даний час основною конкурентною перевагою готельного та ресторанного бізнесу є висока якість обслуговування. Споживачів в першу чергу приваблює послуга, і вони готові за неї платити, тому що задоволення, яке вони отримують в процесі споживання послуги, важливіше ціни. В умовах конкуренції високоякісні послуги можуть бути більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів, ніж маркетинг. Якісне

обслуговування клієнтів є фактором виживання компанії в довгостроковій перспективі [1]. Водночас, одним з актуальних напрямків є впровадження комплексних технологій у сфері послуг. Поняття «інклюзивний» означає Залучення кого-небудь в будь-яке явище.

Як вирішувати проблеми поліпшення сервісу в компаніях ГРГ:

1. Добудова об'єктів ГРГ для забезпечення їх доступності для інвалідів і маломобільних груп населення. Потрібно добувати як на прилеглий до будівлі території, так і всередині приміщень.

2. Підвищення кваліфікації співробітників підприємств ГРГ – проводить тренінги та майстер-класи по роботі з людьми з обмеженими можливостями.

3. Розробка і впровадження методичних рекомендацій для співробітників готельних і ресторанних комплексів дозволить підвищити професійну компетентність в необхідному спілкуванні з співробітниками осіб з обмеженими можливостями здоров'я.

4. Включення в освітню програму вищої та середньої професійної освіти в області «готельний бізнес», «сервіс», «туризм», «особливостей організації обслуговування осіб з обмеженими можливостями».

5. Поширення інформації про компанії ГРГ за допомогою засобів масової інформації, доступних середовищ та інтернет-технологій.

6. Організація спеціальних розважальних заходів для людей з обмеженими можливостями в готельних і ресторанних комплексах – тематичні свята, туристичні програми, творчі майстерні.

У результаті реалізації цих заходів підвищується рівень сервісу в готельному і ресторанному бізнесі, що впливає на лояльність клієнтів. Лояльність виражається в готовності постійно користуватися товарами і послугами певної компанії. Таким чином, лояльність клієнтів готельних і ресторанних комплексів проявляється в тому, що вони пред'являють стабільний попит на послуги готелів і ресторанів. Щоб оцінити рівень сервісу підприємств ГРГ, скористайтеся індексом лояльності клієнтів (NPS). Чиста оцінка промоутера) [2]. Цей показник відображає готовність споживачів до повторного використання послуги

компанії. Щоб виміряти Індекс лояльності, потрібно провести опитування клієнтів і попросити знайомих і друзів оцінити їх готовність рекомендувати послуги компанії. 10 балів відповідають високій готовності рекомендувати послугу, а 0 балів – відсутності такої готовності. Після вивчення і обробки результатів необхідно розрахувати кількість прихильників компанії, готових дати рекомендації, на 9–10 балів. Клієнти, нейтрально ставляться до послуг компанії, готові рекомендувати сервіс за шкалою 7–8 балів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Стан та перспективи розвитку готельного господарства Львівської області / Г. Я. Ільницька-Гикавчук // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. – 2020. – № 1. – С. 39–42.
2. Simakova O. Examining a possibility of using purple amaranth in the technology for products made of yeast dough / Yu. Korenets, T. Yudina, I. Nazarenko, Iu. Goriainova // Eastern European Journal of Enterprise technologies: Technology and equipment of food production. – 2018. – Vol. 2, № 11 (92). – P. 57–64.

ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

А. Р. Слухай, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-41 (Ч)

*С. С Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасних соціально-економічних реаліях, викликаних світовою економічною кризою, ринок готельних послуг, який управляє як готельним і ресторанным бізнесом, так і компаніями у всіх сферах обслуговування, є одним з провідних ринків у світі. У сучасних умовах як світові, так і українські компанії з тимчасового розміщення змушені шукати нові шляхи розвитку, щоб забезпечити конкурентоспроможність і здатність задовольняти потреби споживачів. Однак в індустрії гостинності, незважаючи на негативні соціально-економічні тенденції, від невеликих сімейних підприємств до великих підприємств-готелів, що здійснюють централізоване управління і формують господарські комплекси, така форма управління призводить до розвитку

будівництва, використання інноваційних технологій в туризмі і сучасних способів обслуговування споживачів.

В умовах пандемії рівень конкуренції значно зростає, тому для збереження ринку збуту готельним компаніям необхідно приділяти значну увагу бездоганному обслуговуванню клієнтів. У різних країнах до розуміння рівня комфорту як стандарту якості обслуговування підходять по-різному. Існує 2 різних підходи до оцінки відповідності конкретної категорії готелів. У рамках першого підходу Державні установи беруть участь у розробці, впровадженні та управлінні. Тобто, існує офіційна державна класифікація в залежності від рівня комфорту готельного підприємства і, можливо, рівня комфорту інших об'єктів розміщення. Зокрема, приклади такого підходу спостерігалися у Франції та Україні. При другому підході розробкою, впровадженням і управлінням займаються професійні асоціації та спілки. Наприклад, у Німеччині цими процесами займається Швейцарська Асоціація готельних і ресторанных компаній (ENOA) – Швейцарська асоціація власників готелів [2].

Провідне місце у світовій готельній індустрії належить Європі, і на її готельні фонди припадає 45 % від загальносвітового обсягу. На частку готельних фондів США припадає 30 %, Азії – 14 %, Африки – 3 % і Австралії – 3 %. У той же час темпи зростання готельної індустрії в світовій економіці становлять 2–2,5 % в Європі, 3–4 % в США, 15–20 % в Азії, 10–15 % в Африці і 3–4 % в Австралії. У табл. 1.2 представлений обсяг номерного фонду готелів у світі. Світовими лідерами готельної індустрії є США, Японія та Італія.

Ринок готельних послуг є одним з основних елементів сфери послуг для багатьох країн світу. Готельний бізнес сьогодні це розгалужена інфраструктура, самостійна галузь економіки, яка так чи інакше залежить від розвитку ринку туристичних послуг. Вивчення можливостей розвитку ринку готельних послуг дозволяє вибрати і реалізувати найбільш цікаві, конкурентоспроможні і, найголовніше, перспективні напрямки для подальшого розвитку цієї галузі з метою залучення більшої кількості відвідувачів і поліпшення всієї національної економіки в цілому.

Сьогодні ринок готельних послуг є потужною економічною системою всього регіону і важливим елементом туристичної економіки. У свою чергу, індустрія туризму потенційно є одним з найбільш прибуткових секторів національної економіки

країни. А оскільки туристи є основними споживачами готельних послуг, розвиток туризму та готельного сектору практично необхідний для будь-якої країни.

Список використаних інформаційних джерел

1. Клапчук М. В., Біян В. І., Брухлій Б. В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. Карпатський край. 2015. № 1 (2). С. 92–99.
2. Соколенко А. С., Онопрієнко К. Ю. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження системи якості. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матер. міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2020. С. 36–38.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

І. С. Соловей, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 62-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

В останні роки зростає увага до організації обслуговування людей з особливими потребами в готельно-ресторанному бізнесі. Інклюзивні технології стають актуальним напрямком для покращення якості обслуговування. Зокрема, за законом, в українських готелях та пансіонатах має проектуватись не менше 10 % житлових місць для розселення людей з інвалідністю, які пересуваються на візках. Цей відсоток з 2019 року виписаний у нові державні будівельні норми (ДБН) «Інклюзивність будівель і споруд». Проте зараз з 2 500 українських готелів інклюзивні номери можна знайти лише в невеликій кількості.

Під час проектування готелів варто спрямовувати увагу на простір, враховуючи всі розвороти та шляхи, якими може пересуватись особа на інвалідному візку, висоту сантехніки та наявність поручнів. Наприклад, в номерному фонді можна передбачити поручні, які можна знімати – це буде звичайний номер, який можна трансформувати під потреби людей з інвалідністю [1].

Також варто ретельно продумати розташування ліжка. Так, у деяких номерах ліжко може бути приставлене до стіни, і тоді людині буде зручно пересісти на нього з інвалідного візка. Тобто конфігурація номера і його планування під інклюзивні потреби дещо відрізняється від класичної моделі.

Під час проектування загальних зон варто передбачати пандуси або, у випадку неможливості їх облаштування, електричні підйомники. Важливо, щоб не було поріжків і була можливість під'їхати до рецепції. Зона реєстрації має включати знижену частину столу для зручності обслуговування маломобільних груп населення. Також необхідно запроектувати загальний санвузол для осіб з інвалідністю. Він має бути ширшим, зі спеціальними поручнями, де може розвернути інвалідний візок у радіусі 1,5 метра.

На основі аналізу вітчизняних наукових праць виділено чотири фактори, що впливають на формування системи інклюзивного сервісу в готельно-ресторанному бізнесі [2]:

1. Вплив на характеристики підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

2. Вплив на рівень та якість надання послуг, враховуючи клієнтів з особливими потребами (спеціальне меню, технічні вимоги до входних частин приміщення, наявність кнопки виклику або швидкого реагування, доступний сервіс медичних, соціальних та психологічних послуг).

3. Рівень обслуговування незалежно від соціального статусу та особливостей потреб людини.

4. Організація іміджу в сфері обслуговування з урахуванням інклюзії.

Виділено дві групи факторів: характеристики самого підприємства та параметри послуг розміщення, що дало змогу розробити авторську інтерпретацію системи інклюзивного сервісу, розділену на три основні етапи:

1. Забезпечення універсального сервісу для людей з особливими потребами (інформаційна, медична, соціальна, психологічна, консультативна допомога).

2. Доступ до всіх приміщень закладу, включаючи внутрішні обладнані номери, зали, кімнати тощо.

3. Наявність спеціального трансферу та обладнаного місця паркування для людей з особливими потребами.

Українським готелям потрібно працювати над створенням інклюзивних номерів. Це дозволить підвищити комфорт та доступність для людей з різними потребами. Це важливий крок у забезпеченні рівних можливостей для всіх гостей.

Список використаних інформаційних джерел

1. RibasHotelsGroup. Безбар'єрний відпочинок: як українські готелі втілюють напрям інклюзивності. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/bezbaryerniy-otdih-kak-ukrainskie-oteli-vnedryayut-napravlenie-inklyuzivnosti/> (дата звернення: 06.05.2024).
2. Маршеленко М., Кропива О. Особливості організації послуг гостинності при розміщенні і обслуговуванні людей з інвалідністю. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : тези доп. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., присвяченої 135-річчю Національного університету харчових технологій, (м. Київ, 20 березня 2019 р.) Київ : НУХТ, 2019. С. 216–217.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЮ

Л. В. Сошнікова, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-44

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Завдання готельного бізнесу-задовольняти потреби не тільки туристів, а й звичайних споживачів. Вирушаючи у відпустку, турист хоче отримати позитивне враження і впевненість в тому, що він витратив гроші на покупку готових турів, але при цьому він хоче донести до місця призначення те, що діяльність готельної компанії полягає в організації короткострокового проживання за грошову винагороду.

Послуги, що надаються готельною компанією, є невід'ємною частиною сектора туристичних послуг. Надання подібних послуг часто свідчить про готовність приймаючої сторони надати мандрівникові все необхідне для комфортного проживання, оскільки сучасні готельні комплекси здатні задовольнити як основні потреби туристів в розміщенні і якісному харчуванні, так і ряд другорядних потреб. В даний час сектор розміщення представлений різними типами готельних компаній. У сучасному розумінні готелем можна вважати засіб розміщення, що

складається з певної кількості номерів, що має єдину адміністрацію, що надає встановлений спектр послуг.

Оскільки існує велика кількість показників і критеріїв для такої оцінки, оцінити ефективність роботи готельної компанії з урахуванням різних факторів, що впливають на її результативність, дуже складно. Проблема використання показників ефективності полягає в тому, що жоден з них не є універсальним і з нього не можна зробити однозначний висновок про успіх або невдачу готельної індустрії, тому на практиці завжди використовують систему взаємопов'язаних показників і оцінюють різні аспекти діяльності готельної компанії [14].

Приватні особи, зайняті в готельному бізнесі, домінують і ставлять перед собою різні цілі, в тому числі максимізацію прибутку. Тому основними показниками ефективності готельних підприємств є фінансові та економічні показники. Вибір цих показників для оцінки ефективності залежить від типу підприємства, виду і масштабу діяльності, характеру фінансової звітності і, найголовніше, від рівня менеджерів і аналітиків.

У даний час питання про параметри і їх оцінці якості займає особливе місце при наданні готельних послуг.

Якість-це особливість сервісу, яка приносить задоволення споживачам, а відсутність певних недоліків збільшує задоволення.

Соціальна якість, його відмінною рисою є дружелюбність і чуйність співробітників. Ця якість заснована на поведінці персоналу готелю по відношенню до клієнта. Деякі принципи контролю якості описані в стандарті ISO 9000 (рис. 1.1).

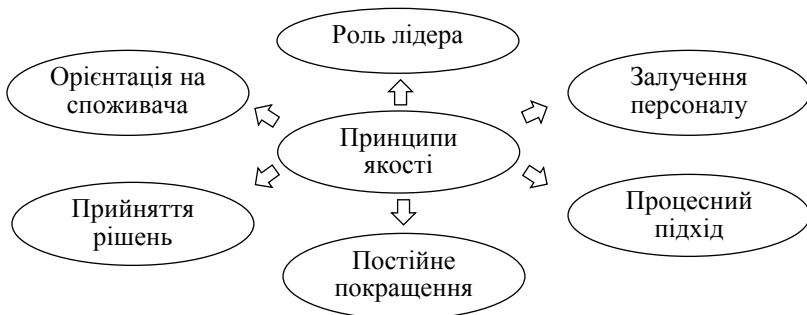


Рисунок 1.1 – Основні принципи управління якістю роботи закладів готельно-ресторанного господарства

Стандарти обслуговування готельної індустрії використовуються для визначення стандартів і навіть методів оцінки якості обслуговування клієнтів.

Завдяки цьому споживачі впевнені, що всі необхідні послуги будуть надані з дотриманням всіх норм і правил.

Споживачі оцінюють якість пропонованих послуг на основі того, наскільки задоволені їхні потреби та очікування.

Оцінка якості послуг ґрунтується на оцінці їх роботи, відповідності стандартам і вимогам

Список використаних інформаційних джерел

1. Томаля Т. С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Т. С. Томаля, Я. І. Щипанова // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 2 (12). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_56.
2. Шуляр Н. В. Складові систем якості промислового підприємства / Н. В. Шуляр // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2006. – № 567. – С. 321–326.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

М. П. Скрипников, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Конкуренція, як форма взаємодії суб'єктів ринку і механізм регулювання суспільного виробництва, є ключовою його характеристикою. Це змагання між виробниками товарів за отримання більшого прибутку, задоволення своїх потреб, забезпечення вигідних умов для виробництва та збуту, що сприяє регулюванню пропорцій виробництва різних товарів та покращенню їх якості. Наявність багатьох незалежних продавців і покупців є однією з об'єктивних умов функціонування ринку.

Конкуренція є стимулом для підвищення продуктивності праці, зменшення витрат, накопичення ресурсів та швидшого науково-технічного прогресу. Конкурентоспроможність, здатність бути привабливішим для покупців у порівнянні з конкурентами, заснована на відповідності вартості та якості продукції вимогам ринку.

Для визначення конкурентоспроможності підприємства необхідно порівняти параметри, такі як технології, потенційні можливості обладнання, система управління, рівень персоналу, комунікації, маркетингова політика, експортно-імпорتنі можливості та інші.

Конкурентні переваги для закладів ресторанного господарства – це унікальні критерії, які дозволяють ресторану відрізнитися і виграти у конкуренції з іншими закладами. Ці переваги можуть бути різноманітними і залежать від багатьох факторів:

Якість продуктів. Ресторан, який пропонує смачні, свіжі та вишукані страви, має перевагу перед іншими, оскільки якість їжі є основним мотиватором для клієнтів.

Інновації в меню. Ресторан, який постійно оновлює своє меню та вводить унікальні страви або концепції, привертає увагу і збільшує інтерес клієнтів.

Обслуговування. Професійний і уважний персонал, який забезпечує високий рівень обслуговування, робить його більш привабливим для клієнтів.

Цінова політика. Розумна цінова політика, яка забезпечує баланс між якістю і ціною, дозволяє привернути широке коло споживачів.

Атмосфера та дизайн. Заклад з приємною атмосферою, стильним дизайном та комфортними умовами перебування сприяє позитивному досвіду клієнтів і збільшує їхню лояльність.

Інновації та технології. Використання новітніх технологій у процесі обслуговування, таких як онлайн замовлення або мобільні додатки, забезпечує зручність і привабливість для клієнтів.

Маркетингові заходи. Ефективна маркетингова стратегія, яка включає в себе рекламу, акції, знижки і програми лояльності, допоможе залучити нових клієнтів і утримати існуючу базу.

Наведені вище переваги дозволяють ресторанам привертати увагу клієнтів, збільшувати їхню лояльність і займати сильну позицію на ринку ресторанного господарства.

Одним із популярних підходів щодо оцінки конкурентоспроможності ресторану є використання збалансованої системи показників (Balanced Scorecard)[1], яка дозволяє оцінити різні аспекти діяльності закладу (табл. 1).

Таблиця 1 – Методика оцінки конкурентоспроможності ресторану за збалансованою системою показників (побудовано автором за [1])

Загальні показники	Одиничний показник
Фінансові	– прибуток ресторану за певний період; – витрати на продукти та обслуговування; – чистий прибуток та рентабельність; – кількість клієнтів та середній чек
Клієнтські	– задоволеність клієнтів (анкетування або огляди); – кількість повторних відвідувань; – рейтинг закладу на відомих гастрономічних платформах
Внутрішні	– якість продуктів (оцінка кухні та страв); – ефективність процесів (швидкість обслуговування, обробка замовлень); – лояльність персоналу (тривалість роботи, ставлення до клієнтів)
Інноваційні	– впровадження нових технологій (онлайн замовлення, мобільні додатки); – інноваційність та оригінальність меню; – програми лояльності та маркетингові ініціативи

Після збору даних за кожним з наведених в табл. 1 показників, їх можна оцінити на шкалі відповідності початковим цілям та визначити сильні та слабкі сторони ресторану. Наприклад, вищий рівень задоволеності клієнтів та велика кількість повторних відвідувань можуть свідчити про високу конкурентоспроможність, тоді як високі витрати на продукти та обслуговування можуть бути слабкою стороною, яку треба оптимізувати.

Ця методика дозволяє глибоко проаналізувати всі аспекти діяльності ресторану і прийняти конкретні заходи для покращення його конкурентоспроможності на ринку.

Отже, перераховані вище напрями, разом допоможуть підвищити конкурентоспроможність закладів ресторанного господарства, залучити більше клієнтів і створити позитивне ім'я у сфері ресторанных послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Русавська В. А. Можаровський Д. О. Сучасні методи оцінки ефективності системи управління сервісною діяльністю підприємств ресторанного бізнесу // Економіка та суспільство. Вип. № 57/2023.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

І. Ю. Сукач, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС 6-1-41

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Створення позитивного іміджу підприємства ресторанного бізнесу на ринковому просторі забезпечується завдяки формуванню загального враження гостей після відвідування підприємства: надання належного рівня обслуговування, складовими якого є якість та швидкість послуг.

До основних вузьких місць при обслуговуванні гостей закладів є великі витрати часу на надання послуг, а також можливі помилки при формуванні замовлення офіціантами.

З метою усунення цих недоліків останніми роками у закладах ресторанного господарства всього світу активно використовують технології інтелектуальної автоматизації бізнес процесів, які базуються на використанні штучного інтелекту. Їх впровадження у роботу закладів дозволяє прискорювати процеси обслуговування споживачів.

До технологій використання штучного інтелекту належать: встановлення «розумних» кіосків; інтерактивних столів; чат-ботів, використання яких дозволяють автоматизувати доставку страв, забезпечують комунікацію з потенційними гостями; роботизація процесів обслуговування [1].

Розумні кіоски встановлюють у місцях великого скупчення людей (на авто- та ж/д станціях, в аеропортах, при мотелях, у торговельних залах гіпермаркетів. Відомо про активне використання «розумних» кіосків у мережевих закладах – BurgerFi, WowBao. Основними перевагами використання «розумних» кіосків є автоматизація процесу, висока швидкість обробки

замовлень (за рахунок ідентифікації гостя за обличчям). Впровадження цієї технології призводить до: збільшення продажів на 60 % (чек у кіоску значно більше, ніж при стандартній купівлі страв), скорочення тривалості процесу обслуговування на 70 %.

Інтерактивні столи оснащені сенсорною поверхнею, яка дозволяє розпізнавати форми предметів, дає можливість створювати замовлення без присутності офіціантів і здійснювати оплату по місцю. Перевагами від використання у закладах є збільшення об'ємів продажу на 40 %, скорочення процесу обслуговування на 45 %.

Автоматизація доставки страв: представляє собою створення АРМ кур'єра на базі чат-боту, який дозволяє автоматизувати керування доставкою і оптимізувати шлях доставки, а також забезпечує функцію оплати платіжними картами за фактом доставки. Перевагою впровадження цієї технології є скорочення на 50 % витрат закладу на доставку страв.

Роботизація процесів обслуговування використовується роботи при подачі страв, роботи-хостеси, до функціоналу яких належить зустріч гостей та розміщення, роботи для приготування та подачі напоїв. Слід зазначити, що використання роботів при подачі алкогольних напоїв має низку переваг. По-перше, захистить компанію від недбалості персоналу або злочинних дій з їх боку (плутанина при замовленні). По-друге, забезпечить правильний облік реалізованих напоїв (списання кількості напоїв в системі буде відповідати фактичним продажам) і, нарешті, автоматизує цей процес, а відповідно прискорить процес обслуговування гостей [2].

Отже, автоматизація процесів обслуговування споживачів є кроком у майбутнє, яка у подальшому охопить майже всі заклади ресторанного господарства.

Список використаних інформаційних джерел

1. 2020 UK Restaurant Industry Technology Report. URL: <https://www.bighospitality.co.uk/All-products/2020-UK-Restaurant-IndustryTechnology-Report> (дата звернення: 18.04.2024).
2. Як прискорити процес подачі напоїв в барах та пабах? <https://expertsolution.com.ua/uk/kak-uskorit-process-podachi-napitkov> (дата звернення: 18.04.2024).

МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ДОЗВІЛЛЯ СПОЖИВАЧІВ У ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

А. Ф. Табарі, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 61-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Анімація є новим, необхідним напрямом організації дозвілля у закладах готельного господарства і на сьогодні є не до кінця дослідженою, і тому виникла актуальність дослідження саме цієї діяльності на прикладі світового досвіду задля того, аби довести, що вона є перспективною та актуальною для подальшого розвитку [1].

Сучасна анімація – це діяльність із розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу. За кордоном поступово збільшується обсяг вільного часу у населення, а отже, йде процес якісного збільшення дозвіллевих програм і послуг [2]. Індустрія розваг почала розвиватися там понад півстоліття тому, результатом чого є розвинена система організації дозвілля.

Найбільше в цій справі досягли успіху США, Канада, країни Західної Європи (Німеччина, Франція, Данія, Бельгія, Нідерланди, Фінляндія). Туристичний анімаційний сервіс найбільш розвинений у курортних зонах, де він сприяє підвищенню атрактивності туристичних подорожей та якості відпочинку.

У курортних зонах всього світу існує чітке усвідомлення того, що особлива роль належить організації дозвілля відпочиваючих: ігровим заходам, активним змаганням, різним шоу і святкам тощо. На Заході основною діяльністю анімаційного сектора є щоденні програми розваг, які включають у себе асортимент безкоштовних послуг анімації для дорослих і дітей [3]. Незважаючи на те що анімаційна база кожного готелю має свої особливості, всі послуги анімаційного типу можна структурувати наступним чином: стандартні, додаткові, ексклюзивні (рис. 1).

У різних країнах існує розмаїття культурно-розважальних програм – від традиційних до ексклюзивних, а тому, деякі з них цілком можуть бути запозичені нашими готелями. Наприклад, у Колумбії влаштовують томатні бої, в Італії – апельсинові, в

Таїланді та Індонезії – бананові. При проведенні таких боїв слід враховувати те, що фрукти і овочі повинні бути м'якими, щоб супротивники не нашкодили один одному. В Італії групи аніматорів влаштовують театралізовані шоу-вистави в Римі – глядіаторські бої в Колізеї, факельні ходи хрестоносців, змагання лицарів у храмі всіх богів Пантеоні, бали епохи Відродження [3].

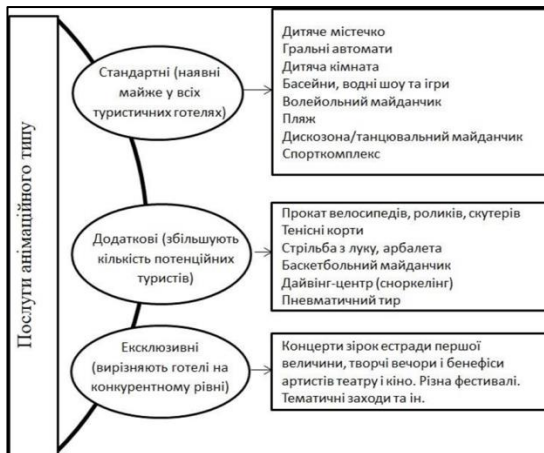


Рисунок 1 – Структура анімаційних послуг готелів

У Чехії та Угорщині розроблені шоу-програми «Зустріч з привидами» – театралізовані вистави, в яких аніматори розігрують туристів і втягують у дивовижні, моторошні пригоди [4].

Отже, для надання гостям готелів і курортів якомога більше різноманітних послуг будується широка мережа розважальних і спортивних об'єктів. А також, для отримання досить високих доходів, навколо центрів розваг зазвичай формується ланцюг індустрії гостинності.

З'ясувавши те, що анімація є відносно новим видом послуг у сфері туризму та у закладах розміщення на міжнародному ринку, розглянемо ситуацію в Україні, яка, в принципі, у своєму розвитку повинна спиратися на досвід розвинених туристичних держав. В Україні анімаційні послуги пропонують практично всі готелі. Але, на жаль, більшість цих послуг є стандартними і не відрізняють готель з поміж інших і вже не є цікавими для туриста.

Також, спираючись на досвід готелів США, ефективним заходом поживлення анімаційної діяльності у готелях України може бути створення клубів, які можуть створюватися за підтримки закладу або з ініціативи місцевої громади, яка орендує помешкання, земельні ділянки, спортивні майданчики на території зони туристичного комплексу [4].

Єдиної схеми створення та правил функціонування таких клубів не існує: члени клубу можуть проводити кілька днів або тижнів щороку і лише в цей час користуватися послугами дозвілля, а можуть відвідувати клуб регулярно. На ефективність клубної роботи впливає детальний аналіз ринку та груп громадськості, на які буде орієнтуватися клуб. Основними гостями клубу можуть бути: місцеве населення, туристи, співвласники готелю [4].

Таким чином можна зробити висновок, що добре організована анімаційна робота – це критерій успішної туристичної діяльності і ефективне функціонування готельного підприємства.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дозвілля в туристичних комплексах і готелях [Електронний ресурс]. URL: https://pidruchniki.com/15931106/turizm/dozvillya_turistichnih.
2. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посіб. / Байлик С. І., Кравець О. М. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 197 с.
3. Інноваційні технології в готельному господарстві: основи теорії: навч. посіб. / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, Л. П. Малюк, А. С. Капліна. – Полтава: ПУЕТ, 2018. – 357 с.
4. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник / І. О. Петрова. – Київ: Кондор, 2005. – 408 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ ПРИЙОМУ ТА РОЗМІЩЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «МИР» В м. КИЇВ

А. М. Татарко, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 61-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готель «Мир» у місті Київ завжди прагне до вдосконалення своїх послуг та обслуговування. Ретельне вивчення та аналіз потреб гостей, а також врахування сучасних тенденцій у галузі

туризму та готельного бізнесу є ключовими складовими успішної діяльності цього готелю.

По-перше, підвищення якості обслуговування є ключовим аспектом успішної роботи будь-якого готелю, включаючи готель «Мир» у місті Київ. Навчання персоналу готелю з метою забезпечення ввічливості, привітності та готовності допомогти гостям є невід'ємною частиною цього процесу. Розуміння потреб та очікувань споживачів є ще одним важливим аспектом вдосконалення обслуговування. Чим краще персонал розуміє потреби своїх гостей, тим ефективніше вони можуть надавати відповідні послуги та вирішувати потенційні проблеми. Навички вирішення конфліктних ситуацій також є важливим аспектом професійної підготовки персоналу готелю.

Таким чином, підвищення якості обслуговування через навчання персоналу є важливим кроком для готелю «Мир» у місті Київ, щоб забезпечити найвищий рівень задоволення своїх гостей та підтримувати свою репутацію як гостинного та професійного закладу.

По-друге, покращення інфраструктури готелю є важливим аспектом забезпечення комфортного та безпечного перебування для його гостей. Ремонт та оновлення номерів, лобі, ресторанів та інших громадських приміщень допомагає зберегти конкурентоспроможність готелю і задовольнити потреби сучасних мандрівників. Крім того, розвиток програми лояльності є важливим аспектом стратегії управління готельним бізнесом, оскільки він спрямований на залучення та утримання постійних клієнтів. Програма лояльності може включати в себе різноманітні переваги для постійних гостей, такі як знижки на проживання та послуги готелю, безкоштовні додаткові послуги (наприклад, безкоштовний Wi-Fi, сніданок або паркування), бонусні бали або кешбек за кожен витрачений суму, ексклюзивні акції та пропозиції, а також підвищений рівень обслуговування. Ця програма не лише мотивує споживачів обирати готель для свого перебування, але й стимулює їх здійснювати більше покупок та користуватися додатковими послугами.

Впровадження технологічних інновацій є важливим кроком для модернізації готельного бізнесу та поліпшення якості обслуговування гостей. Використання систем управління готелем

дозволяє оптимізувати ряд процесів, зробити роботу персоналу ефективнішою та підвищити рівень задоволеності споживачів. Однією з ключових переваг впровадження таких систем є можливість ефективного контролю за бронюваннями та обліку гостей. Сучасні системи управління готелем дозволяють автоматизувати процес бронювання номерів, реєстрації гостей та контролю за їх перебуванням. Це спрощує роботу персоналу та дозволяє уникнути помилок при обробці інформації. Використання технологічних інновацій може сприяти автоматизації деяких процесів, таких як облік запасів, обробка платежів та взаємодія з гостями через мобільні додатки. Це дозволяє готелю ефективніше використовувати свої ресурси та зменшити витрати на управління.

У висновку слід відзначити, що удосконалення роботи служби прийому та розміщення готелю «Мир» у місті Києві є важливим етапом в його розвитку та забезпеченні конкурентоспроможності на ринку готельного бізнесу. Це не лише сприятиме підвищенню задоволеності гостей та покращенню репутації готелю, а й забезпечить стабільний розвиток бізнесу в умовах зростаючої конкуренції. Важливими аспектами удосконалення можуть бути підвищення якості обслуговування, модернізація інфраструктури, розвиток програми лояльності для постійних клієнтів, впровадження технологічних інновацій та навчання персоналу. Ці заходи допоможуть створити комфортні умови для перебування гостей та зроблять їх перебування в готелі «Мир» незабутнім і приємним.

Список використаних інформаційних джерел

1. Левицька І. В., Корж Н. В., Онищук Н. В. Готельна справа : навч. посіб. Київ, 2021.
2. Мендела І. Створення сучасної системи управління у готельно-ресторанному бізнесі. Науковий вісник. Економіка і менеджмент. 2023.
3. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ, 2010. С. 472.
4. Байлик А. В. Готельне господарство : навч. посіб. 2010. С. 352.
5. Інновації у системі бронювання. URL: <https://www.evkoval.org/kursovye-raboty/innovatsii-v-organizatsiibronirovaniya-v-gostinitseholidej-inn-moskva-lesnaya>.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

В. О. Тищенко, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 62-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Бенчмаркінг є важливим інструментом для постійного покращення та утримання конкурентної переваги на динамічному ринку готельних послуг. Термін бенчмаркінг походить від англійського «benchmark» – точкавідліку, стандарт, орієнтир [1]. У сучасному трактуванні такого поняття наявні різноманітні підходи. Це метод використання чужого досвіду, передових досягнень найкращих компаній, підрозділів власної компанії, окремих спеціалістів для підвищення ефективності роботи, провадження, вдосконалення бізнес-процесів. Він заснований на аналізі конкретних результатів та їх використання у своїй діяльності.

Бенчмаркінг близький до поняття маркетингової розвідки, що означає постійну діяльність зі збору поточної інформації про зміни зовнішнього середовища маркетингу, це необхідно як для розробки, так і для коригування планів. Однак маркетингова розвідка має на меті збір конфіденційної інформації.

Бенчмаркінг у готелях – це процес порівняння показників роботи вашого готелю з показниками інших готелів для визначення областей для покращення. Це включає аналіз різних аспектів готельного бізнесу, таких як рівень обслуговування, фінансові показники, задоволеність клієнтів, управління персоналом, маркетингові стратегії та багато іншого. Основними кроками бенчмаркінгу в готелях є [2]:

- визначення об'єктів бенчмаркінгу, це коли обрано конкретні показники та процеси, які потрібно покращити. Наприклад, це можуть бути середні доходи на номер (RevPAR), рівень зайнятості, оцінки клієнтів тощо;

- вибір конкурентів, з якими відбудеться порівнювання. Тобто важливо обирати готелі, які є прямими конкурентами і мають схожі умови та цільову аудиторію;

- збір даних про роботу готелю та конкурентів. Це можуть бути як внутрішні дані (фінансові звіти, дані CRM), так і зовнішні (рейтинг на сайтах відгуків, галузеві звіти);

- аналіз даних, порівняння показників готелю з показниками конкурентів і зробити SWOT аналіз;
- розробка стратегій покращення, тобто на основі аналізу розробити конкретні стратегії та заходи для покращення роботи готелю. Це можуть бути зміни в обслуговуванні, оптимізація цінової політики, поліпшення маркетингових кампаній;
- впровадження та моніторинг розроблених стратегій.

Перевагами бенчмаркінгу в готелях є те, що знання про кращі практики конкурентів допомагають покращити рівень обслуговування споживачів, аналізування фінансових показників дозволяє оптимізувати витрати та підвищити доходи.

Бенчмаркінг є важливим інструментом для постійного покращення та утримання конкурентної переваги на динамічному ринку готельних послуг і допомагає знайти нові ринки або послуги, які можна запропонувати гостям.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ковальчук С. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оціню оціню стратегічної діяльності підприємства // Маркетинг в Україні, 2010. № 3. С. 20–31.
2. Luthra S., Garg D., Agarwal A. & Sachin K. Total Quality Management (TQM): Principles, Methods, and Applications. 2020. 222 p.

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Є. В. Тищенко, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 4-41

*Л. І. Куш, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готельне господарство є важливою складовою туристичної індустрії та економіки України загалом. Воєнні дії, що розпочалися у 2022 році, значно вплинули на цю галузь, викликавши суттєві зміни у функціонуванні та перспективі розвитку готельних підприємств. Відтак актуальним буде дослідити сучасний стан готельного господарства України в умовах війни, визначити основні проблеми та перспективи подальшого розвитку галузі.

Війна призвела до значних руйнувань готельної інфраструктури в Україні. Багато готелів були зруйновані або пошкоджені внаслідок бойових дій, особливо в регіонах, що зазнали окупації або активних бойових дій. Згідно з даними, близько 80 % готелів у найбільш постраждалих регіонах припинили свою діяльність, а рівень відмов від бронювань зріс до 98 % у перші місяці війни [1, 2].

Однією з основних проблем, з якими зіткнулося готельне господарство, є відтік кваліфікованого персоналу. Багато фахівців виїхали за кордон або переїхали до більш безпечних регіонів України. Крім того, спостерігається різке зниження попиту на готельні послуги через загрозу безпеці, комендантську годину та регулярні повітряні тривоги. У Києві та Одесі, наприклад, зменшення економічної активності призвело до зниження податкових надходжень від готелів на 43 % та 78,6 % відповідно [2].

Готельний бізнес вимушений пристосовуватися до нових умов. У деяких випадках готелі були переобладнані для розміщення внутрішньо переміщених осіб та надання гуманітарної допомоги. Важливою стратегією для багатьох готелів стало забезпечення автономної роботи та підвищення рівня безпеки для гостей. Готелі, які продовжують працювати, зосереджуються на наданні бюджетних послуг та утриманні вартості проживання на доступному рівні [1].

Однією з перспектив розвитку готельного господарства є переорієнтація бізнесу на більш безпечні регіони Західної України. У цих регіонах спостерігається відносно збільшення попиту на готельні послуги завдяки внутрішньому переміщенню населення. Відкриття нових готелів, таких як BestWesternPlusMarketSquare у Львові, свідчить про можливість для розвитку готельного бізнесу у цих регіонах. Також спостерігається зростання популярності апарт-готелів, які краще пристосовані для довготривалого проживання сімей. Готелі в цих регіонах продовжують працювати, вдосконалювати свої послуги та пристосовуватися до нових умов. Наприклад, готелі почали облаштовувати бомбосховища та автономні джерела живлення.

Незважаючи на численні труднощі, готельне господарство України має перспективи для розвитку у післявоєнний період. Зокрема, спостерігається активація курортних готелів та розвиток реабілітаційних послуг, що будуть особливо актуальні для постраждалих від війни.

У перспективі також очікується розвиток екоготелів з орієнтацією на альтернативну енергетику. Відкладений попит на туризм та популяризація України на міжнародному рівні після завершення війни сприятимуть активізації туристичної діяльності та розвитку готельного сектору. Підприємства готельного господарства продовжуватимуть шукати нові форми обслуговування, вдосконалювати свої послуги та підвищувати стандарти до рівня Європейського Союзу.

Інформаційні технології відіграють важливу роль у сучасному готельному бізнесі. Готелі активно використовують соціальні мережі для реклами своїх послуг, пропонують віртуальні тури та онлайн-бронювання. Такі підходи дозволяють залучати нових гостей та оптимізувати роботу підприємств у складних умовах воєнного часу [3].

Для відновлення готельного господарства важливою є підтримка з боку держави та міжнародних організацій. Це може включати фінансову допомогу, податкові пільги та розробку програм підтримки для готелів, які постраждали внаслідок війни. Така підтримка сприятиме відновленню та розвитку готельного бізнесу в післявоєнний період.

Таким чином, готельне господарство України зазнало значних втрат внаслідок війни, що розпочалася у 2022 році. Основними проблемами стали руйнування інфраструктури, відтік кваліфікованого персоналу та зниження попиту на готельні послуги. Проте готельний бізнес знаходить шляхи для адаптації до нових умов, зокрема шляхом переорієнтації на безпечні регіони, використання інформаційних технологій та отримання підтримки від держави та міжнародних організацій. Відновлення готельного господарства має стати одним з пріоритетів післявоєнного відновлення України.

Список використаних інформаційних джерел

1. Володько О., Рогова Н., Куц Л., Дудник С. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: поточний стан та глобальні тенденції. *Міжнародний науковий журнал: Грааль науки* – Вінниця: ГО «Європейська наукова платформа», 2023. № 26. С. 42–45. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/12800> (дата звернення: 15.04.2024)
2. Безручко Л. С., Білоус С. В., Філь М. І. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку.

Економіка та суспільство, 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43> (дата звернення 15.04.2024).

3. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. *Вокс Україна*, 2022. URL: <https://voxukraine.org/gynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi> (дата звернення: 15.04.2024).

БЕЗВІДХОДНЕ ВИРОБНИЦТВО У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛЯХ

В. В. Ткаченко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 3-41

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Задачі, що стоять перед підприємствами ресторанного господарства, нині вимагають особливої уваги до конкурентоздатності, ефективності функціонування та відповідності потребам споживачів. Завдяки прогресу в галузі штучного інтелекту, всі сфери нашого життя переосмислюються, а ресторани підприємства змушені активно розвиватися та впроваджувати інноваційні технології.

Концепція безвідходного виробництва насамперед спрямована на підвищення соціальних, фінансових та екологічних переваг. Це включає створення нових зелених робочих місць та розвиток ринку матеріалів для повторного використання. Такий підхід сприяє розвитку місцевого бізнесу, покращенню якості довкілля та зменшенню негативного впливу на природні ресурси.

Зараз дедалі більшою стає актуальність проблем екології та збереження навколишнього середовища. Згідно з даними ФАО, світовий обсяг продовольчих відходів досягає вражаючої цифри у 1,6 мільярда тонн у первинному продовольчому еквіваленті, з яких 1,3 мільярда тонн можна було б використати у харчуванні. Ресторанний бізнес вносить значний вклад у загальний обсяг продовольчих та непродовольчих втрат, але існують ефективні стратегії для зменшення кількості відходів, що приносять користь саме цій галузі [1].

Основна мета даної роботи полягає в поширенні концепції раціонального використання продовольчих та непродовольчих

ресурсів у ресторанному бізнесі з метою підвищення його прибутковості. Ресторан – це не лише заклад харчування, але й місце, де поєднуються висока якість обслуговування та комфорт, спрямовані на задоволення потреб споживачів у відпочинку та розвагах.

У ресторанному господарстві, особливо в готелях, переробка сировини та продуктів нерідко призводить до значних обсягів відходів, таких як обрізки м'яса, риби, хліба, овочів і т. д. Прогнорувати ці ресурси нерозумно не лише з соціально-етичної точки зору, але й з фінансової. Наприклад, ресторани регулярно списують на відходи значні маси продуктів, що може сягати до 70 000 кг щороку. Навіть відсунувши моральні аспекти та екологічну стійкість, високий рівень відходів з точки зору ефективного ведення бізнесу не має обґрунтування [2].

Безвідходне виробництво, як підхід до господарювання, передбачає створення кінцевого продукту шляхом повної комплексної переробки сировини в рамках замкнутого технологічного циклу, при цьому уникнення утворення шкідливих для довкілля відходів.

Безвідходне виробництво відображає собою процес створення кінцевого продукту, що базується на повній комплексній переробці сировини в рамках замкнутого технологічного циклу.

У ресторанному господарстві, зокрема в готелях, існують різні підходи до оптимізації використання продовольчих ресурсів. Один із них – дослідження способів використання різних інгредієнтів у різних стравах, що дозволяє мінімізувати відходи. Для прикладу, обрізки м'яса чи овочів можуть бути використані для приготування соусів або додаватися до інших страв. Також, ресторани можуть організовувати систему ротації продуктів залежно від їх термінів придатності, щоб першочергово використовувати старіші запаси.

Щодо реалізації непродовольчих відходів, рекомендується використовувати екологічно чисте упакування та заохочувати використання багаторазових контейнерів для зберігання продуктів, уникати одноразового посуду, а також активно здавати на переробку скло та макулатуру.

Ці підходи дозволяють ефективно використовувати ресурси та зменшувати кількість відходів, що сприяє як підвищенню прибутковості підприємств, так і збереженню довкілля.

Необхідно також враховувати важливість впровадження ресурсозберігаючих технологій, що відіграють ключову роль у зниженні витрат на виробництво продукції. Застосування таких технологій сприяє ефективному використанню матеріальних, технічних та людських ресурсів підприємства.

Дотримання цих принципів сприяє керуванню безвідходним виробництвом у закладах ресторанного господарства, зокрема в готелях та інших ресторанах. Крім того, це може мати позитивний вплив на екологічну ситуацію в окремому місті або навіть в країні в цілому. Якщо персонал, керівництво та клієнти ресторанів ставитимуться більш уважно до проблеми утилізації харчових та нехарчових відходів, це буде значним кроком у напрямі збереження навколишнього середовища та боротьби з забрудненням планети.

Тенденції в галузі обслуговування змінюються щороку, оскільки ринок постійно еволюціонує, а вимоги споживачів постійно змінюються. Проте, безвідходне виробництво виявляється не лише як тимчасовий тренд, але й як стійка стратегія, що відображає глибокі екологічні та економічні принципи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Дегтяр В. Безвідходне виробництво – це тренд поза часом. 2021 URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/30829/1/Zb_ECON_2021_3_28_88-89.pdf (дата звернення: 25.04.2024).
2. Денис А. В., Степанова О. А. Харчові відходи: проблеми та шляхи вирішення. *Міжнародний студентський науковий вісник*. 2016. № 4 (част. 5). – С. 716–718.

УПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

В. С. Торовик, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-42

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Використання компаніями різних видів інтернет-технологій в управлінні бізнес-процесами має значні переваги, але кожна відповідальна особа компанії повинна оцінювати можливі

наслідки його впровадження. Саме тому необхідно визначитися з оцінкою ефективності використання інтернет-технологій в управлінні бізнес-процесами сервісних компаній.

Для того щоб змоделювати поведінку споживачів у сфері послуг і підвищити ефективність онлайн-реклами, слід дотримуватися наступних рекомендацій:

1. Для проведення масштабного опитування споживачів необхідно використовувати інтерактивні банери нового покоління. Це дозволяє збирати опитування не тільки на вашому власному сайті, але і на десятках сайтів веб-видавців.

2. Не всі сайти готові до розміщення інтерактивних банерів, особливо без використання звуку, а деякі сайти (браузери) взагалі не підтримують інтерактивні банери, тому рекомендується заздалегідь узгодити формат рекламних носіїв з веб-видавцем. Рекомендувавши.

3. Для того щоб оцінювати результати рекламних кампаній, вам потрібні такі дані, тому вам необхідно отримати інформацію про механізм ротації та підрахунку даних у веб-видавництві (кількість завантажень рекламних носіїв, кількість кліків).

4. Веб-сайту як адресному інформаційному ресурсу в Інтернеті слід приділяти велику увагу, оскільки це важливий маркетинговий інструмент, від якого залежить успіх бізнесу в Інтернеті та ефективність рекламних заходів.

5. Для проведення малобюджетних рекламних кампаній ми рекомендуємо розмішувати рекламу в банерній мережі. Використовуйте десятки або сотні сайтів з певною тематикою. Вартість реклами через банерну мережу на порядок нижче, ніж якби ви розміщували банер безпосередньо на зазначеному сервері, що економить ваші гроші. Орієнтуйтеся на певний регіон (споживчий сегмент). Отримайте більш повний звіт про хід вашої кампанії (статистику по кожному банеру, динаміку показів і відгуки).

6. При налаштуванні фокусу не всі сайти правильно визначають свої категорії, і не всі сайти мають однакову цінність для Рекламодавців.

7. Рекламні повідомлення краще розмішувати на «дошці оголошень», які згруповані за тематикою і працюють за принципом безкоштовних рекламних газет.

8. Вам потрібно використовувати PR-події в Інтернеті. Впливати на аудиторію за допомогою публікації матеріалів і новин в

Інтернеті і ЗМІ, онлайн-оглядів, сайтів інформаційних агентств, професійних і тематичних серверів. Контактувати з представниками традиційних ЗМІ через Інтернет [2].

Методологічна основа оцінки ефективності інтернет-технологій заснована на таких показниках, як частота відвідувань Сайту, час, який відвідувачі проводять на сайті, і кількість відвідувачів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Інтернет як інструмент маркетингу. URL: <http://www.isys.in.ua/usefulmarket.htm> (дата звернення 25.03.2024)
2. Шеєнкова К. А., Дупляк Т. П. Прикладні аспекти використання Інтернет-технологій в управлінні туристичним підприємством. Київ : КНТЕУ, 2015. 76 с.

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

П. С. Удод, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-42

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сьогодні за тисячі доларів кожен може стати підприємцем і залучати споживачів по всьому світу. Враховуючи особливості Інтернету, Електронна комерція спочатку була «глобальною». Вона пропонує нові способи ведення бізнесу, є двигуном економіки і змінює багато аспектів життя, особливо характер роботи, роль уряду і навіть навколишнє середовище. У світі електронної комерції змінився традиційний спосіб ведення бізнесу: традиційні посередники були замінені, з'явилися нові продукти і ринки, а також змінилися відносини між підприємствами і споживачами.

Сучасні компанії використовують цифровий маркетинг для залучення нових клієнтів. Головне-визначитися з пошуком клієнтів в Інтернеті. Це можуть бути онлайн-групи в соціальних мережах або професійні бізнес-групи.

На сучасному етапі розвитку бізнесу малі підприємства починають створювати власні веб-сайти, онлайн-банери, сторінки в соціальних мережах і стратегії цифрового маркетингу. Вони

роблять це відповідно до теорії цифрового маркетингу, тим самим збільшуючи свій дохід.

Глобальний електронний бізнес стрімко розвивається. Компаніям необхідно оцінювати світовий ринок і працювати онлайн. У міжнародній електронній комерції практично немає обмежень щодо того, де компанія веде бізнес. 1. Однією з важливих причин, по якій інтернет-магазин може привернути увагу світової аудиторії, є його використання в якості тестового майданчика. Якщо ви починаєте бізнес в іншій країні, ви можете перевірити, чи є певний ринок вигідним, перш ніж купувати фізичне місцезнаходження.

Електронний бізнес зростає і вдосконалюється з кожним роком. Сьогодні все більше покупок відбувається за допомогою мобільних пристроїв, тим самим розвивається мобільна комерція. Споживачі все частіше покладаються на цифрові пристрої та здійснюють покупки в Інтернеті через соціальні мережі. Деякі сайти соціальних мереж додали кнопку «Купити», щоб клієнти могли робити покупки, не виходячи з сайту. Крім того, опція «один клік» дозволяє клієнтам один раз ввести дані своєї картки для здійснення покупки без повторного введення платіжних даних. Можна зробити висновок, що електронний бізнес – це динамічна система, яка пронизує всі сфери нашого життя і постійно розвивається і вдосконалюється [1].

Багато компаній використовують технології штучного інтелекту, щоб знизити операційні витрати, підвищити ефективність, збільшити прибуток і поліпшити обслуговування клієнтів. Щоб отримати максимальну користь, компанії повинні розглянути можливість інтеграції всіх інтелектуальних технологій, включаючи Машинне навчання, обробку природних мов тощо, у процеси та продукти. Але навіть компанії, які тільки починають використовувати штучний інтелект, можуть отримати великі винагороди.

Список використаних інформаційних джерел

1. ШІ в бізнесі – спосіб підвищення прибутку з немінучими ризиками. Everest: веб-сайт. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/development-services/artificialintelligence.html> (дата звернення: 22.02.2024).
2. Створення рішень для бізнесу на основі AI. Evergreen: веб-сайт. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/development-services/artificial-intelligence.html> (дата звернення: 20.02.2024).

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ КОМПЛЕКСІ

О. А. Улан, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-41 (Ч)

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Система управління підприємством – це складна система, створена для накопичення, аналізу та обробки інформації з метою отримання максимального кінцевого результату відповідно до встановлених вимог. Згідно з проведеними науковими дослідженнями, можна виділити 5 типів компонентів системи: мікрорівневі, функціональні, макрорівневі, ієрархічні та процесні. Кожен з цих компонентів системи формує певну групу своїх характеристик.

В якості об'єкта управління, згідно з існуючими уявленнями, виступає людина. Управління персоналом-це не тільки елемент служби підбору персоналу, а й Керівник всіх підрозділів. Людина повинна бути досліджена в цьому контексті, як джерело і як носій інформації. Також людина вивчається як об'єкт управління, безпосередньо пов'язаний з прийняттям управлінських рішень.

Особливості діяльності готельного і ресторанного бізнесу зобов'язують менеджера більш обережно підходити до вибору методів відбору персоналу, які надаються кандидатам і обумовлені адекватністю нестандартним стандартам, існуючим в сфері обслуговування. У багатьох випадках менеджери обмежуються проведенням співбесід, не маючи можливості виявити компетенції кандидатів та виявити недоліки, які можуть призвести до звільнення в майбутньому, а систематичний відбір невідповідних працівників може призвести до обороту. Робота в цій сфері носить сезонний характер, і, крім того, закладам громадського харчування це не вигідно, оскільки попит на певні вакансії присутній тільки у віковій групі від 18 до 24 років, а плінність кадрів значно зростає. Готельний бізнес характеризується відмінним персоналом, і обов'язковими вимогами до кандидатів є наявність вищої освіти, знання декількох мов і нормативно-правової бази, що передбачає певне коригування у виборі методів відбору персоналу.

При формуванні штату співробітників підприємств громадського харчування важливо враховувати організаційну структуру, підпорядковану ієрархію, штатний розклад, який складається з урахуванням розмірів підприємства, визначення перерахованих критеріїв є найважливішим етапом при первісному підборі персоналу. Далі необхідно визначити деякі пропонувані критерії та вимоги до певних категорій персоналу.

Найпопулярніші вакансії в ресторанному бізнесі-це офіціанти, кухарі і технічний персонал. Згідно з кількістю вакансій на електронних ресурсах з пошуку роботи, загальна картина потребуваності професії ресторанного працівника виглядає наступним чином: шеф-кухар займає 1-ше місце, офіціант – 2-ге і бармен – 3-тє серед найбільш складних для пошуку кандидатів ресторатори називають вакансії офіціантів, кухарів, менеджерів, шеф-кухарів і барменів.

Таким чином, можна відзначити, що проблеми виникають при підборі персоналу на всіх рівнях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 26.11.2023).
2. Торожилова У. Л. Розвиток сучасного менеджменту в Україні. URL: <Arhiv/EUPMG/2013/Storozhil.pdf> (дата звернення: 26.03.2024).

СУЧАСНІ ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ У СФЕРІ ВІДПОЧИНКУ ТА ОЗДОРОВЛЕННЯ

А. В. Усольцева, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 3-41

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сьогодні сучасна людина намагається слідкувати не лише за своїм духовним станом, але і фізичним. Тому перспективним напрямком в індустрії гостинності є розширення засобів розміщення лікувально-профілактичного та оздоровчого напрямку з власними spa- та wellness-центрами. Це дозволить підвищити рентабельність засобів розміщення для відпочинку та лікування, а також збільшити їхню конкурентоспроможність [1].

В умовах зростаючої конкуренції на ринку готельно-ресторанного бізнесу надання послуг набуває особливого значення. Оптимізація цього процесу вимагає детального аналізу поточного стану та розробки стратегій удосконалення.

Спа-готель зазвичай пропонує широкий спектр спа-послуг для відновлення здоров'я та релаксації (табл. 1)

Таблиця 1 – Перелік спа-послуг, що надаються в спа-готелі

Група	Послуги
Спа-процедури	Масажі (класичний, лікувальний, ароматерапевтичний тощо), обгортання та відновлювальні процедури для шкіри
Гідротерапія	Басейни з гідромасажем, джакузі, сауни, хамам (турецька баня) та інші гідротерапевтичні процедури
Косметичні процедури	Процедури для обличчя й тіла, догляд за шкірою, манікюр, педикюр тощо
Фітнес-центр	Сучасне обладнання для тренувань та занять фітнесом
Йога та медитація	Заняття для відновлення розуму й тіла
Дієтологічне харчування	Спеціально розроблені програми харчування для покращення здоров'я та зниження ваги

За останні роки спостерігається зростання попиту на рекреаційні послуги у спа-готелях, але в той же час збільшується й вимогливість гостей щодо якості та різноманітності цих послуг. Відповідно необхідно постійно адаптуватися до змінних потреб ринку та підвищувати ефективність надання послуг, тому удосконалення надання рекреаційних послуг у спа-готелях є актуальним (табл. 2).

Таблиця 2 – Напрями удосконалення рекреаційних послуг

Напрями	Шляхи реалізації
Розширення асортименту послуг	Дослідити попит гостей та додати нові види послуг, які відповідають їхнім потребам. Це може бути різноманіття спа-процедур, фітнес-занять, йоги, масажів тощо
Підвищення якості обслуговування	Тренувати персонал для забезпечення високої якості обслуговування. Дотримуватися стандартів індустрії та знаходити до гостей індивідуальний підхід

Напрями	Шляхи реалізації
Створення релаксаційної атмосфери	Забезпечити спокійну та затишну атмосферу в готелі, щоб гості могли максимально розслабитися. Розробити дизайн інтер'єру, який підкреслить природну красу місцевості
Розвиток інфраструктури	Розширити інфраструктуру готелю, включаючи басейни, сауни, спортивні майданчики тощо. Це дасть змогу гостям розширити свої можливості для відпочинку
Створення програм розваг і розвитку	Організувати різноманітні розважальні програми та екскурсії для гостей, щоб вони могли насолоджуватися відпочинком не лише в готелі, а й під час відвідування цікавих місць у місті та на його околицях
Впровадження екологічної ініціативи	Звернути увагу на екологічність діяльності готелю, наприклад, застосувати відновлювальні джерела енергії, мінімізувати використання пластику та інших шкідливих матеріалів
Активна реклама та маркетинг	Проводити рекламні кампанії та акції для залучення нових гостей і просувати послуги готелю. Використовуючи соціальні мережі, спеціальні пропозиції для повторних відвідувачів, а також співпрацювати з туроператорами та агентствами

Ці заходи допоможуть підвищити конкурентоспроможність та привабливість спа-готелю для гостей.

Додаткові рекреаційні сервіси у спа-готелі, що охоплюють душовий, емоційний і соціальний аспекти, можуть бути реалізовані різними способами: тренінги з психологічного здоров'я, сеанси медитації, культурні заходи (концерти, танцювальні вечори), анімаційні програми – обмежень в цьому плані практично немає, залежить лише від творчості менеджменту готелю. Зокрема, при плануванні роботи спа-готелю необхідно враховувати специфічні особливості, пов'язані з кожною з послуг. Крім того, важливо забезпечити комплексність сервісів, оскільки підтримка гарного самопочуття гостей базується на цьому принципі [2].

Таким чином, спа-готелі стали популярним трендом останніх років, оскільки вони пропонують все, що необхідно для здорового способу життя. Асортимент спа-процедур, доступних у

готелі, розробляється з урахуванням його розташування, спеціалізації та наявних рекреаційних можливостей. Зауважено, що сьогодні багато туристів обирають саме ті готелі, де є можливість скористатися широким спектром рекреаційних процедур. Більше того, наявність високоякісного сервісу допомагає спа-готелям зберігати попит на свої послуги та привертати гостей протягом усього року.

Список використаних інформаційних джерел

1. Абрамова А. Сучасні тренди та перспективи розвитку готелів для відпочинку та лікування. *Економіка та суспільство*. 2022, № 39. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-75> (дата звернення: 02.02.2024).
2. Махінько Р. Особливості спа-готелів. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2021, № 1. URL: <https://nauka-online.com/publications/economy/2021/1/osobennosti-spa-gotelej/> (дата звернення: 02.02.2024).

ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

О. В. Федотов, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС 6-42

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Розпочата росією війна завдала важкого удару українській економіці, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки. Після 24 лютого 2022 року більшість українських бізнесів та підприємств, зокрема готелі та ресторани, зіткнулися з невизначеністю щодо дій в умовах війни.

В умовах війни прибутковість на вкладені кошти в середньому по країні зменшилася з 11 % до 8–9 %. Що стосується готельного бізнесу, то з 24 лютого туристичний потік разом з авіа- та залізничним сполученням зупинився. Значна кількість персоналу втратила можливість бути присутніми на робочих місцях або виїхала за кордон. Через військові дії зменшилася пропозиція на готельному ринку України, зокрема окупація територій узбережжя Чорного і Азовського морів спричинила призупинення діяльності або руйнування готелів [1].

Потік біженців збільшив попит на проживання у західних регіонах нашої держави. Нині український бізнес поступово відновлює роботу. Аналітичні дослідження ринку готельних послуг свідчать, що попри збитки, яких зазнала туристична галузь України через війну, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89 млн 420 тис. грн, що майже на 28,8 % більше від аналогічного періоду 2021 р. – тоді до бюджету надійшло 69 млн 453 тис. грн. Суттєве зниження туристичних зборів зафіксовано на територіях, де велися чи ведуться бойові дії, а також на окупованих [1].

У Миколаївській області розмір туристичного збору зменшився на 63 %, у Луганській – на 60 %, у Сумській – на 48 %, у Херсонській – на 46 %, у Запорізькій – на 41 %. За підрахунками ДАРУ, через повномасштабне вторгнення росії надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 26 % [2].

Попри це найбільше податків у першому півріччі сплатили готелі та санаторії – майже 461 млн грн. На 39 % зросли надходження від діяльності пансіонатів та гуртожитків, які використовувались як прихистки для ВПО. Частка сплаченого податку від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку зменшилася на 59 %.

До ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору увійшли місто Київ та 4 області. Столиця поповнила свій бюджет більше ніж на 20 млн грн. Найбільший ріст порівняно з аналогічним періодом в 2021 році зафіксовано у Львівській області – 193 %. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19 млн 774 тис. грн. В Івано-Франківській області сума турзбору зросла 76,4 % і склала 9 млн 47 тис. грн. Закарпатська область заробила 8 млн 872 тис. грн турзбору, що на 144 % більше ніж за аналогічний період торік [3].

Для ефективного відновлення вітчизняної сфери гостинності Україна може скористатися досвідом таких країн, як Хорватія та Боснія і Герцеговина. Війна Хорватії за незалежність відбувалася з 1991 по 1995 роки. Однак після закінчення воєнних дій країна обрала вдалу стратегію з відновлення туризму, а саме: гнучка цінова політика на авіаквитки та проживання; відновлення рекреаційного туризму; запуск круїзних маршрутних турів. Завдяки прийнятим заходам, у 2017 році Хорватію відвідали

близько 15 мільйонів туристів. Дестинація «Хорватія» став достойним замінником відпочинку у Греції.

Аналізуючи досвід вищезазначених країн, зазначимо, що задля відновлення позиції на післявоєнному туристичному ринку доцільно використати наступні перспективи [4]:

- вивчення досвіду закордонних партнерів щодо розвитку освітнього (історичного) туризму, оскільки у туристів буде бажання ознайомитися з пам'ятними маршрутами та відвідати повоєнні символічні місця, щоб побачити жакливі події, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах під час агресії росії;

- відновлення ділової та бізнес-активності в контексті посилення інтеграції бізнесу, науки та освіти як важливого фактору відновлення національної економіки та загального розвитку суспільства;

- залучення іноземних інвестицій, наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення;

- забезпечення співпраці між країнами для підтримки сфери туризму та гостинності;

- колаборація на всіх рівнях між національними та місцевими органами влади щодо створення фондів для відновлення туризму, розробки програм пільгового кредитування, взаємодії науково-освітніх, підприємницьких та суспільних кіл для забезпечення надходження інвестицій;

- визначення представниками бізнесу завдань для науково-освітньої сфери для урахування під час підготовки кадрів та плануванні наукових робіт;

- активізація євроінтеграційних заходів, а саме продовження гармонізації законодавства України з нормами ЄС, сприяння та підтримка національному бізнесу у виході на європейські ринки та перемовини зі світовими готельними мережами щодо їх входження в національний ринок готельних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Проект Плану відновлення України. Матеріали робочої групи «Аудиту збитків, понесених внаслідок війни». URL: <https://www.kmu.gov.ua/diyalnist/nacionalnarada-z-vidnovlennya-ukrayini-vid-naslidkiv-vijni/robochi-grupi> (date of access: 09.05.2024).

2. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyekie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html> (date of access: 09.05.2024).
3. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65 %. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/%20turzbir-v-ukrayini-zapershichotiri-misyaci-2022-%20roku-zris-na-65> (date of access: 09.05.2024).
4. Моца А., Шевчук С., Середа Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 20.05.2024).

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КРИЗИ

*І. О. Чабан, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Інноваційний розвиток готельного підприємства – це процес якісних змін у системі управління, результатом яких є перехід на новий цільовий стан, заснований на створенні та впровадженні нових знань, обладнання, матеріалів, технологій, методів управління, форм організації праці, підвищення кваліфікації персоналу тощо [1].

Інноваційний розвиток готелю включає в себе комплекс виробничих, технічних та комерційних заходів з впровадження інновацій. Інновації є спонуканням до появи на ринку нових або покращених товарів і послуг. Важливість інноваційних заходів на сучасному етапі розвитку готельного господарства полягає в необхідності підвищення швидкості та якості процесу обслуговування споживачів з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємств, найбільш повне задоволення їх запитів та утримання ринкового сегменту. Така стратегія розвитку готелю визначає його впізнаваність на конкурентних ринках послуг [4].

Інноваційний процес закладу готельного господарства складається з переліку заходів із впровадження нових: властивостей послуги, технологічних процесів, використання методів матеріально-технічного забезпечення.

Готельні підприємства сьогодні використовують різні напрями інноваційної діяльності, основною задачею яких є управління інноваціями [2]:

- економічні (використання нових ресурсів), комунікаційне;
- маркетингові (вихід на нові ринки збуту, PR-діяльність);
- структурні (модернізація організаційної структури підприємства);
- екологічні (ідеї ресурсозбереження та захисту навколишнього середовища);
- корпоративні (застосування сучасних форм корпоративної культури);
- інформаційні.

В індустрії гостинності застосування передової техніки і технологій є одним із основних джерел зростання конкурентоспроможності підприємств. Сучасні технології сприяють збільшенню прибутковості готелю. Наприклад, впровадження комп'ютерних систем значно спрощує процедуру обслуговування гостей: реєстрацію гостя, перевірку статусу та вартості номерів, виписку гостя та багато іншого [2].

Отже, сьогодні найбільш ефективним способом розвитку діяльності готелів є використання інноваційних технологій, кінцевою метою яких є:

- модернізація конкретних аспектів існуючої послуги;
- новації в організації надання послуг;
- вдосконалення принципів маркетингу;
- розвиток системи управління якістю [3].

Сьогодні для досягнення стійких конкурентних переваг вже недостатньо обмежуватися лише зміною існуючої послуги. Сучасні тенденції у сфері готельної індустрії вимагають постійного прагнення до підвищення рівня обслуговування споживачів, зростаючі потреби яких вимагають збільшеної уваги до механізму надання послуг. Наприклад, мода на здоровий спосіб життя породжує активний інтерес до тренажерних залів як до додаткової послуги готелю.

Найбільш затребуваними та ефективними на сьогодні є технічні інновації, які дозволяють прискорити та полегшити процеси пошуку інформації для споживачів та їх обслуговування, проводити моніторинг щоденної діяльності підприємств, створити безпечне середовище для гостей тощо. Найбільш поширеними технічними інноваціями останніх років стали [4]:

1. Голосовий пошук. Дозволяє трансформувати в готельному бізнесі процеси бронювання. Додавши на веб-сайт готелю функції голосового пошуку, можна значно збільшити його конверсію, тим самим підвищити відсоток завантаженості номерного фонду.

2. Розумні номери. Максимальна автоматизація рутинних операцій не лише приваблює гостей як цікава технічна новинка, але й підвищує рівень обслуговування та зводить до мінімуму непродуктивні дії персоналу.

3. Оптимізація технології бронювання. Сучасні платформи бронювання сьогодні не лише максимально полегшили та прискорили цей технологічний цикл, але і дозволили потенційним споживачам отримувати найбільш вичерпну інформацію про обраний засіб розміщення.

4. Автоматизована реєстрація. Безконтактна реєстрація під час заїзду гостей стала важливою інновацією під час пандемії, забезпечуючи соціальне дистанціювання. Але не втрачає своєї актуальності і сьогодні, гарантуючи швидке поселення споживачів і мінімізуючи кількість обслуговуючого персоналу.

5. Перехід у хмару. Досить велика кількість готелів вже оцінила це інноваційне рішення, що дозволяє підвищити їх операційну ефективність, підвищити швидкість роботи, знизити втрати та забезпечити плавне масштабування, що досягається пришвидшенням та спрощенням процесів налаштування [1].

Отже, для будь-якого готелю процеси проведених інноваційних заходів надають можливість покращення свого ринкового становища. Стратегія інноваційного розвитку готельного підприємства передбачає вирішення завдань, спрямованих на задоволення споживчого попиту на запропоновані послуги. Вдосконалення готельних послуг та підвищення якості обслуговування відбувається в умовах оперативного розвитку техніки та технологій, а також серйозних змін у структурі потреб гостей. Інноваційний розвиток готельного підприємства є основним ключем досягнення цілей розвитку та зміцнення своїх ринкових позицій у даній галузі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Барабаш С. В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm.

2. Черноусова Н. Ю. Основні напрями впровадження інноваційних технологій в індустрії гостинності. URL: https://tourlib.net/statti_tourism/chernousova.htm.
3. Саненко Л. І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm.
4. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БРОНЮВАННЯ ТА РЕЄСТРАЦІЇ ВПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Д. А. Часнок, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 61-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Сьогодні індустрія гостинності вступає в нову еру. Гості очікують від готелів індивідуального обслуговування та яскравих вражень. Прогнозується, що до 2036 року кількість міжнародних туристів подвоїться, що, як наслідок, збільшить попит на готельну індустрію. Мандрівники стають все більш досвідченими завдяки змінам їхніх уподобань та розвитку розумних технологій, які розширюють межі можливостей.

Технологічний прогрес і швидко змінювані очікування споживачів впливають на процес купівлі в багатьох сферах, і мандрівники очікують подібного досвіду від готелів. Це стимулює трансформацію продажів у індустрії гостинності. Сьогодні готелі, які готові впроваджувати сучасні інноваційні розробки, отримають значні можливості для отримання додаткових доходів та зможуть виправдати і перевершити очікування гостей [1].

Сьогодні перед готельєрами стоїть завдання спонукати гостей бронювати номери безпосередньо на веб-сайтах готелів, а не через інтернет-системи бронювання та агрегатори. Це дозволяє готелям зберегти частину прибутку, яку інакше довелось би витратити на виплату комісійних агентам, а також дає можливість будувати власні відносини з гостями ще до їхнього прибуття. Тому готелі активно розвивають власні сайти, щоб туристи могли бронювати номери безпосередньо через систему продажів готелю.

У сучасному готельному менеджменті широко використовуються новітні інформаційні технології, від систем автоматизації управління готельним обслуговуванням до програм для онлайн-бронювання номерів. Сучасні рішення для автоматизації управління готелями, такі як Fidelio та Epiteome PMS, позиціонуються як інструменти, що забезпечують максимальну інтеграцію готельних комплексів зі сторонніми системами. Це дозволяє комплексно охоплювати ринок, зосереджуючись на компаніях у кожному сегменті[2].

Наприклад, Opera призначена для встановлення в готелях класу люкс і міжнародних мережах, тоді як Fidelio 8 найкраще підходить для незалежних готелів. Важливим етапом у розвитку цих систем є використання платіжних терміналів для продажу номерів.

Для бронювання місць у готелі можна запропонувати наступні рішення (рис. 1):

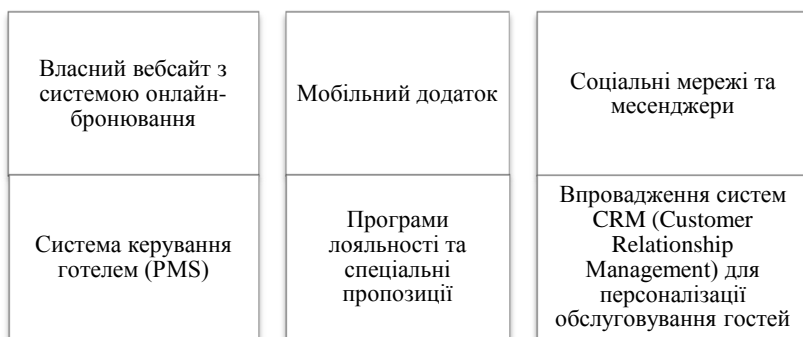


Рисунок 1 – Перелік інноваційні технології бронювання та реєстрації в підприємстві готельного господарства

Ці рішення допоможуть покращити процес бронювання та підвищити задоволення гостей, що, в свою чергу, сприятиме зростанню прибутку готелю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Давидова О. Ю. Інноваційні технології у готельному бізнесі. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : матер. Міжнар. наук.-практ. конф.,

(Харків, 17 квітня 2020 р.) / ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. Харків, 2020. С. 77–78.

2. Абрамова А. Г., Коваль О. В., Кононко Д. К. Перспективні шляхи впровадження smart технологій у структуру готельних підприємств. Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : 85 міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (Київ, 11–12 квітня 2019 р.). Київ : НУХТ, 2019. 304 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ЗАСОБІВ В ГОТЕЛЯХ

Н. В. Чміль, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41

*А. С. Капліна, канд. екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасному світі готельне господарство знаходиться в постійному стані конкурентної боротьби. Одним із ключових аспектів успішної діяльності готелю є його здатність ефективно просувати свої послуги та привертати нових клієнтів через рекламу. Однак, з виходом нових технологій та зміною у споживчих уподобаннях, засоби реклами також повинні еволюціонувати, що спонукає до їх удосконалення.

Рекламні засоби, які використовують підприємства готельного господарства бувають різними:

✓ **Соціальні мережі.** Створення сторінки готелю на популярних соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter) для взаємодії з клієнтами. Розміщення привабливих фотографій номерів, ресторанів та інфраструктури готелю.

✓ **Онлайн реклама.** Запуск рекламних кампаній на платформах Google Ads та інших онлайн рекламних сервісах. Створення привабливого веб-сайту з онлайн-бронюванням та детальною інформацією про готель.

✓ **Електронна пошта.** Відправлення регулярних розсилок зі спеціальними пропозиціями та знижками для підписників. Персоналізовані листи для підтримки зв'язку з клієнтами та винагородження лояльності.

✓ **Блог та контент-маркетинг.** Публікація корисного контенту на веб-сайті готелю (блоги, статті, поради) для привертання уваги та покращення SEO. Використання відео-контенту для демонстрації атмосфери готелю та послуг.

✓ **Партнерські програми та знижки.** Встановлення партнерських відносин з туроператорами та іншими підприємствами для спільних рекламних кампаній. Надання ексклюзивних знижок для клієнтів партнерів.

✓ **Участь у виставках та подіях.** Активна участь у готельних виставках та туристичних подіях для привертання уваги та побудови мережі контактів.

✓ **Відгуки та рейтинги.** Заохочення клієнтів залишати позитивні відгуки та рейтинги на популярних відгукових сайтах, таких як TripAdvisor або Booking.com. Використання позитивних відгуків у рекламних матеріалах.

✓ **Послуги для бізнес-клієнтів.** Реклама спеціальних пакетів та послуг для бізнес-клієнтів через професійні бізнес-платформи та заходи [1].

Отже, навіть якщо підприємства готельного господарства використовуює кілька з цих засобів разом, це може підсилити рекламну стратегію та допомогти залучити різні категорії клієнтів.

Впровадження комплексної маркетингової стратегії для готелю є невід’ємним етапом у формуванні успішного бренду та привертанні різноманітного потоку гостей. Зосередження на ряді електронних інструментів та стратегій гарантує ефективну взаємодію з різними сегментами аудиторії та сприяє підвищенню обізнаності про готель.

Для удосконалення рекламних засобів готельного підприємства пропонуємо наступні напрями, над якими готелю необхідно постійно працювати (табл. 1).

Таблиця 1 – Напрями удосконалення використання рекламних засобів в готелі

Назва напрямку	Зміст
Використання цифрових медіа	Сучасна аудиторія великою мірою звертається до Інтернету та соціальних мереж для пошуку інформації про готелі. Тому, готелі повинні активно використовувати цифрові канали, такі як веб-сайти, блоги, соціальні мережі та мобільні додатки, для реклами своїх послуг

Назва напрямку	Зміст
Персоналізована реклама	Застосування аналітики та інтелектуальних систем допоможе готелям створювати персоналізовані пропозиції для своїх клієнтів. Це включає в себе індивідуальні пропозиції на основі історії попередніх бронювань, а також використання розумних систем електронної пошти та рекламних кампаній
Використання відео та віртуальної реальності	Створення відеоеккурсій та використання віртуальної реальності дозволяє потенційним гостям отримати більш живе уявлення про готель та його сервіси, що значно підвищує ефективність рекламної кампанії

Отже, удосконалення засобів реклами на підприємствах готельного господарства є важливим елементом стратегії просування бізнесу. Використання цифрових медіа, персоналізованої реклами та новітніх технологій, таких як відео та віртуальна реальність, дозволяє готелям ефективно залучати увагу своєї цільової аудиторії та забезпечувати стабільний потік клієнтів. Реалізація цих шляхів удосконалення допоможе готелям збільшити свою конкурентоспроможність та залучити більше клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Капліна Т. В., Куш Л. І. Корпоративна культура в індустрії гостинності як фактор підвищення конкурентоспроможності // Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, перспективи : матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Суми, 14–15 квітня 2021). Суми : ФОП Цьома С. П., 2021. 188 с.

МОДЕЛЮВАННЯ СЕРВІСНО-ВИРОБНИЧОГО, ВИРОБНИЧО-ТОРГІВЕЛЬНОГО ПРОЦЕСІВ У РЕСТОРАНІ УКРАЇНСЬКОЇ КУХНІ

С. В. Шинкарецька, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-42

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Завдання моделювання сервісно-виробничого, виробничо-торговельного процесів у ресторані української кухні вимагає

комплексного підходу та детального вивчення кожного аспекту функціонування закладу. Українська кухня, багата на традиції та унікальність страв, відіграє важливу роль у культурному доробку нації, тому її представлення та обслуговування потребує особливої уваги та професійного підходу.

Першочерговим завданням при моделюванні сервісно-виробничого процесу є аналіз поточних структур та функцій ресторану. Це включає в себе дослідження організаційної структури закладу, розподіл обов'язків та відповідальності між персоналом, а також оцінку технічного забезпечення кухні та залу. Наявність достатньої кількості кваліфікованого персоналу, адаптованого до особливостей української кулінарії, є критичною умовою для успішного функціонування [2].

Далі необхідно ретельно розглянути виробничий процес – від приготування страв до подачі на стіл. Це включає в себе аналіз процедур прийому та зберігання продуктів, вибірку необхідного обладнання та інструментів для кухні, розробку рецептів та технологічних карт. Важливо також враховувати потенційні ризики та шляхи їх запобігання, такі як харчові отруєння, відхилення від стандартів якості, а також оптимізацію процесів для підвищення продуктивності та якості готових страв.

Слід також враховувати особливості сервісного процесу, зокрема організацію прийому замовлень, обслуговування гостей та контроль якості обслуговування. Оптимальне використання робочого персоналу, ефективний розподіл зон відповідальності та впровадження систем контролю якості є важливими складовими успішного сервісу.

У контексті виробничо-торговельного процесу необхідно проаналізувати стратегії ціноутворення, пропозицію меню та методи продажу. Залучення маркетингових інструментів для просування української кухні, розробка привабливих пропозицій та акцій, а також підтримка зв'язків з постійними клієнтами є ключовими аспектами успішного виробничо-торговельного процесу.

Поряд з аналізом структур та процесів ресторану, важливим етапом є вивчення потреб та вподобань цільової аудиторії. Ретельне дослідження ринку та конкурентів дозволить зрозуміти, які унікальні переваги може запропонувати ресторан української

кухні, а також які потреби клієнтів потрібно задовольняти. Це дозволить розробити ефективну стратегію маркетингу та продажів, спрямовану на привернення нових клієнтів і збереження існуючих [1].

Крім того, необхідно врахувати актуальні тенденції у сфері харчового сервісу та кулінарії. Зростання популярності здорового способу життя, веганізму та вегетаріанства, а також інтерес до страв з місцевих продуктів може вплинути на склад меню та методи його презентації. Адаптація до цих тенденцій може виявитися ключовим чинником успіху в галузі ресторанного бізнесу.

Зокрема, у контексті виробничо-торговельного процесу варто розглянути можливість розвитку додаткових напрямків, таких як кулінарний туризм, доставка страв або організація кулінарних майстер-класів. Це дозволить розширити аудиторію та збільшити прибуток ресторану.

Також, необхідно врахувати роль технологій у сучасному ресторанному бізнесі. Впровадження автоматизованих систем управління рестораном, онлайн-бронювання столиків та замовлення страв, а також використання соціальних медіа для просування та реклами можуть значно полегшити процес управління та збільшити ефективність [3].

Усі ці аспекти, разом із зазначеними вище, мають важливе значення при моделюванні сервісно-виробничого, виробничо-торговельного процесів у ресторані української кухні. Лише інтегруючи їх із знанням та досвідом української кулінарії можна створити успішний та конкурентоспроможний заклад, який буде радувати своїх гостей унікальними стравами та високим рівнем обслуговування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права. – Київ : Знання України, 2002. – 352 с.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства / В. В. Архіпов. – Київ : Інкос, 2007 – 280 с.
3. Белоусова О. С., Афанас'єва О. С. Вісник Волинського інституту економіки і менеджменту. – 2013. – № 2. – С. 9–13.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В ГОТЕЛІ

А. О. Штанько, студентка спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 61-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасних умовах готельні підприємства відчують зростаючу важливість управління персоналом. Це пояснюється тим, що вони операційно працюють у динамічному та постійно змінному середовищі, де висока якість послуг стає ключовим фактором успіху. Такі підприємства дедалі більше розуміють, що успішна діяльність залежить від кваліфікованого та мотивованого персоналу. Вони інвестують значні кошти у розвиток трудових ресурсів, розглядаючи своїх працівників не як витрату, а як важливий актив. Саме людський капітал забезпечує конкурентоспроможність та економічну ефективність готельних підприємств.

Управління персоналом в готелі може здійснюватися за допомогою різноманітних методик та підходів. Такі як [1]:

- методика компетенційного управління, яка фокусується на визначенні ключових компетенцій, необхідних для успішного виконання робочих обов'язків, та забезпеченні, щоб персонал відповідав цим критеріям. Включає в себе процеси підбору, оцінки та розвитку персоналу.

- методика управління продуктивністю, яка зосереджена на вимірюванні та підвищенні продуктивності персоналу через використання різноманітних методів, таких як постановка цілей, облік результатів роботи та надання зворотного зв'язку.

- методика управління мотивацією, яка спрямована на створення стимулів для персоналу для досягнення високої продуктивності та відмінності в роботі. Включає в себе використання різних форм мотивації, таких як фінансові стимули, можливості кар'єрного зростання, визнання досягнень тощо.

- методика управління ризиками, що спрямована на ідентифікацію та управління ризиками, пов'язаними з персоналом, такими як втрата ключових працівників, конфлікти на робочому місці, відпустки тощо. Включає в себе розробку планів запасу та програми управління змінами.

– методика управління розвитком кадрів, яка спрямована на розвиток потенціалу персоналу через навчання, тренінги, менторство та інші методи. Включає в себе розробку індивідуальних планів розвитку кар'єри та стимулювання самовдосконалення.

Кожна з цих методик може бути використана окремо або в поєднанні з іншими для досягнення оптимального управління персоналом в готелі.

А більшості випадках на підприємствах готельного господарства застосовуються «методика управління мотивацією у готелі». Вона спрямована на створення стимулів та мотиваційних чинників для персоналу з метою збільшення їхньої ефективності та задоволення на робочому місці. Основна мета полягає в тому, щоб працівники відчували себе важливими, цінними та задоволеними в своїй роботі, що сприяє підвищенню продуктивності та зниженню текучості кадрів. Детальніше про методику управління мотивацією можна сказати, що вона включає в себе такі компоненти (рис. 1) [2]:



Рисунок 1 – Компоненти методик управління мотивацією персоналу підприємств готельного господарства

1. Фінансові стимули. Це включає заробітну плату, бонуси, премії та інші фінансові винагороди за досягнення певних цілей або відмінну роботу. Важливо, щоб система фінансових стимулів була прозорою, справедливою та конкурентоспроможною на ринку праці.

2. Можливості кар'єрного зростання: розвиток кар'єри є одним з ключових мотиваційних факторів для багатьох працівників. Пропонування можливостей для професійного зростання, навчання та отримання нових навичок може підвищити мотивацію персоналу.

3. Визнання та нагороди: похвала, визнання успіхів та досягнень, а також нагороди за відмінну роботу можуть стати потужними мотиваційними факторами. Це може бути як особисте слово вдячності, так і вручення сертифікатів, медалей або інших визнань.

4. Створення сприятливої робочої атмосфери: важливо створити командний дух та відчуття співпраці серед персоналу. Колективні заходи, творчі та спортивні заходи, корпоративні вечірки – все це може сприяти формуванню позитивної атмосфери та збільшенню мотивації.

Ці компоненти можуть бути використані окремо або в поєднанні, в залежності від особливостей готелю та потреб. Ретельне використання методики управління мотивацією дозволить збільшити продуктивність персоналу, що позитивно впливає на якість обслуговування гостей та результативність готельного бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Morze N., Vasylenko S., & Gladun M. (2018). Шляхи підвищення мотивації викладачів університетів до розвитку їх цифрової компетентності. Електронне наукове фахове видання «Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету», (5), 160–177.
2. Коваленко Л. Г. Мотивація персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 16. С. 323–326. URL: <http://global-national.in.ua/archive/16-2017/66.pdf>.

ПОНЯТТЯ PSY-ТУРИЗМУ, ЙОГО ОСНОВНІ РИСИ ТА РІЗНОВИДИ

Є. В. Штриньова, студент спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, група ГРС 61-41

*С. О. Дудник, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Нинішня нестабільна військова ситуація на сході України за останні дев'ять років кардинально змінила суспільство. Конфлікт вплинув на всі сфери повсякденного життя населення. Якби економіка зазнала негативного впливу окупованих територій у Донецькій, Луганській, Харківській, Запорізькій та Херсонській областях, то сфера туризму мала б інший склад, такого в Україні не було.

Останнім часом досліджується питання психологічної спрямованості туризму в Україні. Серед українських науковців напрямок Гуцуляк Н. та Чабан М. найбільш ґрунтовно досліджували зарубіжні вчені: Алієва В., Буряк Л., Вільяміра М., Вірді Р., Дяченко М., Дугельна Т., Денкер К., Ланберг О., Малкіна-Пих І., Манілова І., Паталкова М., Столярчук Є., Тріані А., Буковська О., Циганенко Г. ефективно обґрунтували методи визначення психологічного стану та відновлення учасників АТО. та Яковенко С. [1].

Наукове співтовариство було захоплене розвитком психологічного туризму як окремої форми подорожей, що викликало дискусії та дослідження про взаємозв'язок між психологією та туризмом. Ця інноваційна галузь туризму поєднує психологічні принципи з дослідженням природи та культури, спонукаючи наукові дослідження та дискурс. Одним із напрямів взаємодії між психологією та туризмом є вплив подорожей на психологічний стан людини. Дослідження показують, що подорожі можуть благотворно впливати на настрій, догляд за собою та загальний емоційний стан. Досвід подорожі часто викликає відчуття щастя, сонячного характеру та релаксації, що сприяє позитивному психічному здоров'ю туристів.

Здатність змінювати напружену атмосферу та відновлювати психічне благополуччя є важливим і дуже корисним аспектом туризму як форми психотерапії. Цей інноваційний підхід, відомий як «Psy-туризм», був розроблений спеціально для вирі-

шення та підтримки психічного здоров'я в сучасному суспільстві. «Psy-туризм» означає, що осіб супроводжує кваліфікований психолог або команда психологів-організаторів, які курують маршрут подорожі для клієнта.

Класична модель терапії, яка охоплює організований відпочинок і трудову психотерапію, є першим аспектом, який слід розглянути. У цьому контексті спеціалісти з психотерапії пропонують допомогу та рекомендації особам, які прагнуть вирішити проблеми та покращити своє загальне благополуччя. Цей підхід набуває різних форм і застосовується в різних контекстах.

Різні форми терапії включають індивідуальну терапію, групову терапію та сімейну терапію, серед інших.

Концепція, що лежить в основі інтеграції технологій і екстремальних видів діяльності, ґрунтується на вірі в те, що заняття активним відпочинком на свіжому повітрі та екстремальними видами спорту можуть покращити як фізичне, так і психічне благополуччя людини. Цей підхід охоплює широкий спектр заходів, зокрема: альпінізм, скелелазіння, рафтинг, сплав по річці та скандинавська ходьба – лише деякі приклади занять на природі [2].

При плануванні психологічних турів важливий вибір психотерапевтичних програм і методів, виходячи з психологічних проблем споживачів, деякі з яких можуть бути реалізовані як потенційні запити споживачів і частина може бути залучена до несвідомого конфліктного поля внутрішніх проблем.

Методологічна основа психологічного туризму така ж, як і основні принципи гештальт-терапії – принцип фокусування на сьогоденні, на відміну від минулого чи майбутнього, принцип участі споживача в терапії, що виражається в постійному прагненні до нового.

«Psy-туризм» – це нове поняття, яке поки що лише зароджується як у світі, так і в Україні. Він зосереджується на зростаючій кількості тим і територій. Умови природного середовища також активно використовуються для поповнення ресурсів, зміни ставлення та зменшення стресу. Цей елемент зумовлює появу та активну пропаганду нової форми туризму-психологічної.

Список використаних інформаційних джерел

1. Чабан М. Психологічний туризм як засіб реабілітації воїнів АТО / Матер. III всеукр. наук.-практ. конф. «Сучасні тенденції розвитку

- туризму». Частина II. Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2015. 145 с. С. 131–133.
2. Гритчук Г. (2019). «PSY-ТУРИЗМ» як комплекс психології та туризму. ЛОГОС. Мистецтвознакової думки, (4), 12-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/190>.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ

Ю. М. Шульга, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-43

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Основні умови ефективного функціонування конкурентоспроможності є максимальне задоволення потреб споживачів, задоволення широкого спектру побутових, культурних та економічних потреб гостей, а також високий рівень комфорту. Вимоги до цих рівнів обслуговування зростають з кожним роком. Висока культура та якісне обслуговування клієнтів підвищують імідж готелів та ресторанів і, перш за все, приваблюють гостей.

Дослідження показують, що в багатьох комерційних установах підвищення якості обслуговування може бути більш ефективним засобом збільшення прибутку та продажів, ніж маркетинг, просування по службі та реклама. І. Однак одним з головних завдань готельного і ресторанного бізнесу сьогодні є система якісного обслуговування для забезпечення конкурентоспроможності готельних і ресторанних послуг система якісного обслуговування повинна не тільки мінімізувати витрати на розробку послуг і їх впровадження, а й враховувати особливості закладу. Туристи хочуть бути впевненими в тому, що якість послуг, що надаються є стійким і стабільним. Вирішення проблеми підвищення якості послуг важливо як на мікрорівні, так і для економіки в цілому. Цього можна досягти шляхом вдосконалення методів управління для надання високоякісних готельних та ресторанних послуг та підвищення їх ефективності.

Якість обслуговування є наріжним каменем всієї індустрії гостинності. Підтримка стабільно високої якості обслуговування-складне завдання, але прийняття всіх необхідних заходів в цій області призведе до збільшення прибутковості готелю.

Гості, які залишають готель, повністю задоволені сервісом і можуть стати постійним джерелом доходу в майбутньому не тільки для цього гостя, але і для родичів, колег, друзів і знайомих.

Процедура обслуговування з моменту прибуття гостя в готель і до від'їзду гарантується послідовним повторенням певних процедур. Це послідовний процес. Також необхідно враховувати послуги, які готель може запропонувати своїм клієнтам, ще до прибуття в готель.

Цей цикл обслуговування є єдиним стандартним набором послуг, що використовуються гостями. Послуги надаються в певному порядку і в певний час. Кожна послуга має систему правил і встановлених дій, які повинні виконуватися бездоганно для забезпечення лояльності гостей і збільшення прибутку.

Готель повинен прагнути до високої задоволеності клієнтів. У цьому можуть допомогти перевірені способи підвищення лояльності клієнтів. Впровадження цих методів сприяє отриманню повторних віз, а також позитивних відгуків і рекомендацій.

Список використаних інформаційних джерел

1. Томалья Т. С. Управління якістю в готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Т. С. Томалья, Я. І. Щипанова // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 2 (12). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_56.
2. Шуляр Н. В. Складові систем якості промислового підприємства / Н. В. Шуляр // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – 2006. – № 567. – С. 321–326.

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

В. В. Шумейко, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-43

*Л. І. Куц, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Для навчання персонал здійснення систематичної роботи в готелі, необхідно розробити для персоналу професійні стандарти якості для кожного з видів діяльності, починаючи від покоївки і закінчуючи фахівцями середнього ланки. Суть даних стандартів полягає у визначенні того, які саме послуги мають надаватися в кожному з відділів готельно-ресторанного комплексу.

су. Впровадження стандарту забезпечує стабільність показників якості.

Стандарти обслуговування – це набір обов’язкових для виконання та впровадження правил обслуговування гостей, спрямованих на забезпечення певного рівня якості всіх виконуваних операцій, письмові стандарти якості не тільки дозволяють кожному співробітнику чітко знати, коли і як це потрібно робити, але і дозволяють керівництву об’єктивно, повною мірою і справедливо оцінювати якість виконуваних робіт, роботу персоналу. Ви також можете використовувати його наступними способами: Часто це дуже складне завдання в команді. Стандарти повинні бути гнучкими, відображати побажання гостей, особливо незвичайних, і відповідати концепції підприємства.

Прибирання номерного фонду готельного господарства в більшості засобах розміщення проводиться в наступному порядку: спочатку проводяться роботи в заброньованому номері, потім проводиться прибирання знову звільнився номера для гостей і, нарешті, прибирання зайнятих приміщень.

Прибирання повинна проводитися за відсутності гостей. Якщо в номері знаходиться гість, ви повинні спочатку отримати у нього дозвіл на прибирання. У більшості опублікованих джерел виділяються наступні типи приміщень:

✓ Поточна прибирання. Вона проводиться кожен день, поки постояльці займають даний обсяг. При прибиранні номера проводиться зміна постільної білизни (за встановленим графіком, в залежності від категорії готелю), необхідно дотримуватися встановлених гігієнічних норми.

✓ Прибирання номера після від’їзду гостей. Наведіть порядок в номері перед розміщенням нових гостей.

Сучасний процес підтримки чистоти в готельному бізнесі неможливо уявити без різних миючих засобів. Прошли ті часи, коли сода, відбілювач і господарське мило були єдиними помічниками в боротьбі з брудом. Зрештою, асортимент професійних засобів для чищення дуже різноманітний.

Список використаних інформаційних джерел

1. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / за ред. членкор. НАН України, д. е. н. проф. Дорогунцова С. І. Київ : Ліра-К, 2005. 520 с.
2. Travel, Tourism & Hospitality. Statistics and Market Data on Travel, Tourism & Hospitality. 2020 [Електронний ресурс]. URL:

<https://www.statista.com/markets/420/traveltourism-hospitality/> (дата звернення: 14.03.2023).

3. Classification. URL: <https://www.ihmnotes.in/assets/Docs/Sem-1/FO/2.%20CLASSIFICATION%20OF%20HOTELS.pdf> (дата звернення: 28.03.2023).

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

А. А. Яшта, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС-42

*С. С. Рибаківа, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Зарубіжні вчені описують якість обслуговування як «здатність завжди відповідати потребам і очікуванням зовнішніх і внутрішніх споживачів з урахуванням технічних і функціональних елементів» [2]. У той же час автори відносять матеріальні ресурси, операційні системи та різні процедури до технічних елементів, тоді як функціональні елементи включають ставлення персоналу до споживачів, поведінку працівників та комунікативні навички. У своїй монографії М. Стома характеризує якість обслуговування як найкращий спосіб отримання та підтримки конкурентної переваги на ринку, відзначаючи, що це є основною вимогою до компаній, які прагнуть завоювати нові ринки, і що належна якість таких послуг є найкращим способом придбання та підтримки лояльних клієнтів та досягнення Корпоративний успіх у довгостроковій перспективі [6, с. 9]. Інші вчені інтерпретують обслуговування клієнтів як засіб, за допомогою якого компанії не в змозі задовольнити потреби і очікування своїх клієнтів, і тому розглядають його як одну з основ продажу продуктів і послуг клієнтам [1].

На нашу думку, визначення якості обслуговування повинно включати, як уже згадувалося вище, характер процесу обслуговування, який забезпечується участю 2-х сторін – підприємства і споживача. Таким чином, узагальнюючи наявний науковий підхід до трактування поняття «якість обслуговування», ми пропонуємо наступне визначення: під якістю обслуговування як економічною категорією слід розуміти процес задоволення потреб споживача, який, з одного боку, проявляється в спільній

взаємодії керівництва і співробітників підприємства, а з іншого – для того, щоб отримати схвальну оцінку зусиль перших і других.

Спостереження за цією взаємодією продемонстровано на рис. 1. Добре видно, що потреба в якісному обслуговуванні повинна бути спочатку усвідомлена керівництвом підприємства, заявлена до впровадження, прийнята, підтримана персоналом і застосована відповідно до переваг споживачів.

Формування процесів обслуговування відбувається на самому підприємстві, але переваги споживачів щодо якості послуг формуються ззовні. Гарантією якісного обслуговування є те, що ці 2 аспекти максимально наближені один до одного, оскільки якість обслуговування виникає на межі перетину споживчих і корпоративних інтересів.

При обслуговуванні клієнтів керівництво компанії повинно враховувати, що процес обслуговування клієнтів має економічне та соціальне значення. З економічного боку, неякісне надання послуг споживачам призводить до збільшення матеріальних, трудових і фінансових витрат, які компанія повинна додатково нести при виправленні помилок (неправильна відправка замовлень або їх втрата, збільшення часу на надання послуг і споживачеві, повторне обслуговування споживачів). Однак незадоволення споживачів також може призвести до відмови від отримання послуг і товарів від компанії, а нехтування ними може призвести до зменшення загальної кількості замовлень, погіршення іміджу на ринку і зниження конкурентоспроможності.

Список використаних інформаційних джерел

1. Saleem H., Raja S. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. Middle-East Journal of Scientific Research. 2014. Vol. 19. № 5. P. 706–711.
2. Траченко л. а. проблеми впровадження систем менеджменту якості у сфері послуг. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 4 (51). С. 165–170.

Наукове видання

**РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ:
ВИКЛИКИ ЧАСУ**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

наукової конференції здобувачів вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(м. Полтава, 18 квітня 2024 року)

Дизайн обкладинки *П. В. Кійченко*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 10,8.
Зам. № 349/2167.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі
к. 48, вул. Івана Банка, 3, м. Полтава, 36003.
E-mail: pvv.puet@gmail.com.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 8076 від 28.02.2024 р.