



Державний торговельно-економічний університет
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу
Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

Студентська наукова Інтернет-конференція

«УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ XXI СТОЛІТТЯ»

13 лютого 2024 р., м. Чернівці



Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Кафедра харчових технологій, готельно-ресторанного і туристичного сервісу
Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістик

***УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ
ГЕОПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ ХХІ
СТОЛІТТЯ***

**ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Чернівці (Україна)
13 лютого 2024 року**

УДК 338.48:640.4
Г 73

Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства в умовах геополітичних викликів XXI століття : збірник тез доп. Студентської наукової Інтернет-конференції «Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства в умовах геополітичних викликів XXI століття», ЧТЕІ ДТЕУ. м. Чернівці, 13 лютого 2024 р. 135 с.

У збірнику тез доповідей Студентської наукової Інтернет-конференції «Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства в умовах геополітичних викликів XXI століття» висвітлені актуальні питання у сфері управління підприємствами готельно-ресторанного господарства.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ ДТЕУ, 2024

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ І. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу

Бочарова Наталія, <i>Науковий керівник – Романовська О. Л.</i> ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ СИРОВИНИ ДЛЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИРОБІВ	8
Герман Анастасія, <i>Науковий керівник – Паламарек К. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ФРУКТОВИХ МУСІВ	11
Глегер Яна, <i>Науковий керівник – Струтинська Л. Т.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ З БОРОШНА ТА РОЗШИРЕННЯ ЇХ АСОРТИМЕНТУ У МЕНЮ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ІТАЛІЙСЬКОЇ КУХНІ	14
Зейкан Галина, <i>Науковий керівник – Паламарек К. В.</i> ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ ПРИ ПРИГОТУВАННІ БАНКЕЙКІВ	18
Клим Василь, <i>Науковий керівник – Романовська О. Л.</i> ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ З ГРИБІВ	21
Мислюк Ольга, <i>Науковий керівник – Паламарек К. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ БОРОШНЯНИХ СТРАВ	23
Павлюк Ярина, <i>Науковий керівник – Струтинська Л. Т.</i> НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ З БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ	26
Перегінчук Лариса-Надія, <i>Науковий керівник – Паламарек К. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ СОЛОДКИХ СТРАВ	29
Чурбаков Михайло, <i>Науковий керівник – Паламарек К. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ СУПІВ	32

*СЕКЦІЯ II. Розвиток індустрії туризму та гостинності
в умовах воєнного часу*

Андрусяк Анастасія, <i>Науковий керівник – Паламарек К. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОН-ЛАЙН БРОНЮВАННЯ	35
Антонюк Валерія, <i>Науковий керівник – Незвещук-Когут Т. С.</i> ВАЖЛИВІСТЬ ФУНКЦІЇ ЛІДЕРСТВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	37
Боднарчук Діана, <i>Науковий керівник – Незвещук-Когут Т. С.</i> РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ГОТЕЛІВ	41
Бордіян Катерина, <i>Науковий керівник – Незвещук-Когут Т. С.</i> ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	46
Вакарюк Ірина, <i>Науковий керівник – Незвещук-Когут Т. С.</i> РОЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	48
Гаврилюк Василь, <i>Науковий керівник – Брикова Т. М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ ХАУСКІПІНГ	52
Головко Яна, <i>Науковий керівник – Незвещук-Когут Т. С.</i> ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ДОСТУПНОГО, БЕЗБАР'ЄРНОГО СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	54
Грималюк Іванна, <i>Науковий керівник – Романовська О. Л.</i> МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ	58
Запаранюк Альона, <i>Науковий керівник – Гищук Р. М.</i> СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТУРИСТІВ В УМОВАХ ОНЛАЙН- БРОНЮВАННЯ	60
Затолочна Ангеліна, <i>Науковий керівник – Гищук Р. М.</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА НА БУКОВИНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	62

Мостовчук Анастасія, <i>Науковий керівник – Гищук Р. М.</i> ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙ ДЛЯ МОЛОДІ У ФОРМІ СЕЛФІ-ТУРИЗМУ	65
Остапенко Олександра, <i>Науковий керівник – Паламарек К. В.</i> РОЗВИТОК SPA-ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО ЧАСУ	68
Паськів Ольга, <i>Науковий керівник – Брикова Т. М.</i> ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНИХ ЗАХОДІВ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ДОЗВІЛЛЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	70
Полодюк Валентин, <i>Науковий керівник – Гищук Р. М.</i> ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО- ЕКСКУРСІЙНОЇ ГАЛУЗІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ	73
Сметанюк Єва, <i>Науковий керівник – Гищук Р. М.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ОСНОВНОГО ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	76
Чербул Марина, <i>Науковий керівник – Паламарек К. В.</i> УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ	79
Чернелицька Христина, <i>Науковий керівник – Паламарек К. В.</i> БРЕНДИНГ РЕСТОРАНІВ	81
Чокинюк Оксана, <i>Науковий керівник – Незвещук-Когут Т. С.</i> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ	83

СЕКЦІЯ III. Сучасні тенденції розвитку менеджменту у готельно-ресторанному бізнесі

Бурлаку Андрій, <i>Науковий керівник – Чичун В. А.</i> ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ПРОЦЕСІ ПРОВЕДЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ	87
Вакарюк Анастасія, <i>Науковий керівник – Пенюк В. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ	88

Велущак Олександр, <i>Науковий керівник – Долга Г. В.</i> МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА	91
Власова Вікторія, <i>Науковий керівник – Долга Г. В.</i> ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	93
Гнип'юк Анатолій, <i>Науковий керівник – Круглянко А. В.</i> СТРАТЕГІЯ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ	96
Іванів Петро, <i>Науковий керівник – Урсакій Ю. А.</i> СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ПРИНЦИПИ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ	99
Іфтодій Оксана, <i>Науковий керівник – Хитрова О. А.</i> ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	101
Каленчук Максим, <i>Науковий керівник – Хитрова О. А.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	103
Козак Мирослава, <i>Науковий керівник – Долга Г. В.</i> ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ШВЕЙНОЇ ПІДГАЛУЗІ	106
Козуб Катерина, <i>Науковий керівник – Урсакій Ю. А.</i> УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	108
Куцак Тетяна, <i>Науковий керівник – Хитрова О. А.</i> ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	110
Нагорський Микола, <i>Науковий керівник – Верстяк О. М.</i> ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В БІЗНЕСІ	112
Носаль Владислав, <i>Науковий керівник – Чичун В. А.</i> РОЛЬ КЕРІВНИКА У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНО- ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ	114

Погребняк Іван, <i>Науковий керівник – Вдовічен А. А.</i> ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОМУ АСПЕКТІ	115
Раца Анна-Крістіна, <i>Науковий керівник – Пенюк В. О.</i> РОЛЬ БРЕНДІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	117
Роман Віктор, <i>Науковий керівник – Верстяк О. М.</i> ОСНОВНІ ТЕЧІЇ ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ ФІРМИ	120
Русу Олександра, <i>Науковий керівник – Чичун В. А.</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ	121
Самодрига Сабіна, <i>Науковий керівник – Урсакій Ю. А.</i> ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	123
Тихонюк Ангеліна, <i>Науковий керівник – Вдовічен А. А.</i> ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	125
Тодераш Вікторія, <i>Науковий керівник – Пенюк В. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ	128
Чуповська Анна, <i>Науковий керівник – Урсакій Ю. А.</i> УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ РЕФЛЕКСИВНИХ МЕТОДІВ	130
Юрійчук Ірина, <i>Науковий керівник – Пенюк В. О.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В МІСТІ ЧЕРНІВЦІ	132

Наталія Бочарова, 1 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ СИРОВИНИ ДЛЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИРОБІВ

Відповідно до Концепції поліпшення продовольчого забезпечення та якості харчування населення проблемою є незбалансоване та нераціональне харчування, яке може призводити до ризику виникнення різних захворювань, зокрема непереносимість глютену. Вирішенням цієї проблеми є створення технологій якісно нових спеціальних харчових продуктів з цілеспрямованим зміненням хімічним складом, з урахуванням національних традицій харчування [1].

Сучасні дослідження в області гастроентерології спрямовані на профілактику аліментарно-залежних захворювань, зокрема непереносимість глютену. Існує декілька форм непереносимості глютену: целиакія, алергія на пшеницю та нецелиакічна чутливість до глютену. Глютен і споріднені з глютеніном білки присутні в пшениці, житі та ячмені і широко використовуються в харчовій промисловості для надання тісту бажаних структурно-механічних властивостей, аромату та покращення текстури випеченого напівфабрикату. Вплив глютену в генетично схильних осіб може призвести до целиакії [2].

Єдиним способом лікування целиакії є дотримання безглютенової дієти протягом усього життя [3, 4, 5]. Не можна вживати жодних продуктів або ліків, що містять глютен із пшениці, жита, ячменю або їх похідних, оскільки навіть невелика кількість глютену може бути шкідливою.

Проведені дослідження динаміки запиту населення України щодо безглютенової дієти. Узагальнюючи дослідження пошуків, які стосуються зацікавленості населення України проблемою безглютенової продукції є популярними, оскільки за даними ВГО «Українська спілка целиакії» співвідношення кількості людей, які мають непереносимість глютену у Європі, зокрема в Україні становить 1 : 100.

Велика кількість інтернет-магазинів пропонують широкий асортимент безглютенової продукції закордонного виробництва, тому розробка вітчизняних безглютенових харчових продуктів є актуальним для багатьох харчових підприємств.

Асортимент безглютенової продукції є різноманітним – кранчі, суміші для випікання, хлібобулочні вироби, мюслі та борошняні кондитерські вироби. У технології хлібобулочних та борошняних кондитерських виробів цільового призначення використовують різні види борошна (рисове, кукурудзяне, соргове, просяне, вівсяне, гречане, амарантове, кіноа, маніоки, батату, сої, нуту, бобових), крохмалю (кукурудзяний, рисовий, маніоковий, картопляний).

Безглютенове тісто — це складна система, що містить полісахариди та інші структуроутворюючі компоненти, що підвищують в'язкість і стабілізують тісто, а також характеризується високою щільністю і низькою еластичністю.

Безглютенове тісто містить більше води, ніж звичайне пшеничне тісто. Кількість води залежить від речовин, які містить основна сировина, водопоглинаючої здатності. Крім того, дуже важливим є спосіб замішування, його тривалість та швидкість. Тривалий заміс збільшує питомий об'єм готових виробів [13].

Під час випікання білки сировини денатурують, крохмаль клейстеризується, тому необхідно створити достатньо міцну просторову структуру, щоб утримувати бульбашки газу, що розширюються, і не руйнувалися під час випікання або охолодження продукту. Однак безглютенове борошно та крохмаль самі по собі не створюють такої структури, тому додавання гідроколоїдів є необхідним через їх набрякання та здатність зв'язувати воду [14, 15]. Правильна гідратація впливає на конформацію полімерних молекул і реологічні властивості тіста.

В'язко-пружні властивості різного тіста значно впливають на об'єм і текстуру безглютенової випічки.

Білки підвищують харчову цінність безглютенових продуктів. Вибір борошна та, можливо, іншого джерела білка впливає на реологічні властивості тіста та зв'язування води у ньому. Білки, що взаємодіють з крохмалем і ліпідами сприяють стабільності тіста і структурі випеченого виробу. Білки можуть бути рослинного походження (бобові, соя, безглютенові злаки, ріпак, канола, соняшник, картопля), тваринного походження (сироватка, яйце, казеїн, казеїнат) або на основі мікроорганізмів, водоростей, морських водоростей і комах [17].

Згідно з дослідженнями науковців, крохмаль є одним з головних структуроутворювачів випечених напівфабрикатів: підвищує м'якість, впливає на консистенцію тіста [28, 29]. Фракція амілозного крохмалю утворює одинарні ланцюги, тоді як амілопектин розгалужений із значно більшою

молекулою. При нагріванні в тісті зерна крохмалю набрякають, частково розчиняються і поступово втрачають свою зв'язність [30]. Клейстеризація крохмалю відбувається при температурі 50-70 °С, коли ланцюги звільняються, і з суспензії утворюється в'язкий розчин. При охолодженні в'язкість зростає, між молекулами утворюються нові зв'язки і утворюється гель. Під час зберігання гель втрачає воду і ретроградує. Ретроградація амілози відбувається швидше, ніж той самий процес для амілопектину, отже обираючи вид крохмалю, можна частково вплинути на черствіння випечених напівфабрикатів [28].

Отже, аналізуючи дослідження ринку безглютенової продукції та огляд літературних джерел щодо впливу сировини рослинного та тваринного походження на структурно-механічні та фізичні властивості харчових продуктів для людей, які мають непереносимість глютену встановлено, що виробництво борошняних кондитерських виробів з вафельного тіста з додаванням рисового, кукурудзяного борошна та порошку кербу дозволить розширити асортимент борошняних кондитерських виробів для цільової групи споживачів.

Список використаних джерел:

1. Концепція поліпшення продовольчого забезпечення та якості харчування населення від 26 травня 2004 р., № 332-р. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npras/6595467>.
2. Краєвська С., Стеценко Н. Формування вітчизняного ринку безглютенових харчових продуктів // Товари і ринки, № 4, 2018, с. 36-46.
3. Ciclitira PJ, King AL, Fraser JS. AGA technical review on Celiac Sprue. American Gastroenterological Association. Gastroenterology 2001;120(6):1526-40.
4. Green PHR, Cellier C. Celiac disease. N Engl J Med 2007;357(17):1731-43.
5. Ciacchi C, Ciclitira P, Hadjivassiliou M, Kaukinen K, Ludvigsson JF, McGough N, et al. The gluten-free diet and its current application in coeliac disease and dermatitis herpetiformis. United Eur Gastroenterol J 2015;3(2):121-35.
6. Capelli A., Oliva N., Cini E. A systematic review of gluten-free dough and bread: Dough rheology, bread characteristics, and improvement strategies. Appl. Sci. 2020;10:6559.
7. Culetu A., Susman I.E., Duta D.E., Belc N. Nutritional and Functional Properties of Gluten-Free Flours. Appl. Sci. 2021;11:6283.
8. Anton A.A., Artfield S.D. Hydrocolloids in gluten-free breads: A review. Int. J. Food Sci. Nutr. 2008;59:11-23.
9. Skendi A., Papageorgiou M., Varzakas T. High Protein Substitutes for Gluten in Gluten-Free Bread. Foods. 2021;10:1997.
10. Horstmann S., Lynch K.M., Arendt E.K. Starch characteristics linked to gluten-free products. Foods. 2017;6:29.
11. Abdel-Aal E.-S.M. 11 Functionality of Starches and Hydrocolloids in Gluten-Free Foods. In: Gallagher E., editor. Gluten-Free Food Science and Technology. Wiley-Blackwell; Oxford, UK: 2009. p. 200.
12. Hug-Iten S., Escher F., Conde-Petit B. Structural Properties of Starch in Bread and Bread Model Systems: Influence of an Antistaling α -Amylase. Cereal Chem. 2001;78:421-428.

Анастасія Герман, 5 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ФРУКТОВИХ МУСІВ

Основною складовою технологій солодких страв є цукор, який відноситься до простих вуглеводів та практично не має поживної цінності, також не рекомендований для людей, які борються з ожирінням та цукровим діабетом, тому доцільно розглянути використання цукрозаміників у нових рецептурах солодких страв

Цукрозамінники – це речовини природного або штучного походження. На відміну від натуральної сахарози, вони засвоюються в організмі не так швидко, потребуючи менше інсуліну, не створюють перенавантаження для підшлункової залози, у помірних кількостях не призводять до різкого підвищення рівня глюкози у крові, що має велике значення у лікувально-профілактичному харчуванні хворих на цукровий діабет та багатьох інших груп населення.

Для розширенні асортименту солодких страв досліджено використання цукрозаміників в мусі яблучному, чорній смородини та малиновому.

В технології мусу вирішено цукор замінити на тагатозу. Тагатоza – це моносахарид, що відноситься до кетогексоз, яка має наступні фізико-хімічні характеристики: температура плавлення 407 К (134 °С), солодкість (відносно сахарози) – 92 %, калорійність – 6,28 кДж (1,5 ккал/г) [1]. Тагатоza має унікальне поєднання важливих технологічних характеристик і властивостей, які допомагають утримувати здоров'я людини.

Беручи до уваги, що тагатоza містить на 50% менше калорій, ніж цукор, заміну здійснюємо в пропорції 1:2 [2]. В рецептуру мусу входить 15 г цукру, звідси тагатоzi необхідно взяти – 7 г.

Для збільшення вмісту харчових волокон, доцільно замість манної крупи, яка у своєму складі містить мінеральні речовини (натрій, калій, магній, фосфор, цинк) та вітаміни групи В, має високий вміст крохмалю, низьку кількість білків та не містить харчових волокон, додати до рецептури псиліум. Псиліум – борошно з ядер насіння індійського подорожника, яке містить 85% клітковини, вживання якої поліпшує вуглеводний обмін,

сприяє підтримці і нормальній роботі шлунково-кишкового тракту [2].

У табл. 1 розглянемо порівняння харчової цінності псиліуму з іншими видами висівків [3].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика харчової цінності псиліуму з іншими видами висівків

Показник	Псиліум	Вівсяні висівки	Пшеничні висівки
Калорійність, ккал	42	246	165
Білки, г	6	17,3	16
Жири, г	0,6	7	3,8
Вуглеводи, г	0	50,8	16,6
Харчові волокна, г	85	15,4	42

З табл. 1 бачимо, що перевагами псиліуму є низька калорійність та високий вміст харчових волокон, у порівнянні з іншими видами висівків.

З метою розроблення удосконаленої технології мусів було розроблено модельні композиції в яких використано псиліум:

- контрольний зразок;
- Дослід 1 – додано 30% псиліуму замість манної крупи;
- Дослід 2 – додано 60% псиліуму замість манної крупи;
- Дослід 3 – додано 90% псиліуму замість манної крупи.

З метою визначення раціональної кількості добавки було проведено дослідження органолептичних показників дослідних зразків. Виходячи із результатів органолептичної оцінки замінна 7 г. манки на порошок псиліум не погіршує якість мусу з яблук погіршують якість солодкої страви. В таблиці 2 наведено модель мусу чорної смородини з порошку псиліуму та тагатозою.

Таблиця 2

Співвідношення рецептурних компонентів у модельних композиціях мусу чорної смородини з порошку псиліуму та тагатозою

Назва сировини	Кількість, г			
	Модельна композиція, №			
	контроль	1	2	3
Чорна смородина	30	30	30	30
Цукор	15	-	-	-
Крупа манна	8	6	3	1
Кислота лимонна	0,15	0,1	0,1	0,1
Вода	75	58	58	58
Порошок псиліума	-	2	5	7

Продовження табл. 2

Тагато́за	-	7	7	7
Вихід	100	100	100	100

Дослідивши страви з різною кількістю добавок, було визначено, що найбільшу оцінку отримав другий дослід, в якому добавляли 7 г порошку псиліума додали до мусу з чорної смородини при цьому мали хороший зовнішній вигляд, приємний запах, колір, консистенцію.

В таблиці 3 наведено модельні зразки малинового мусу за різного вмісту порошку псиліума.

Таблиця 3

Співвідношення рецептурних компонентів у модельних композиціях малинового мусу з порошку псиліуму та тагато́зою

Назва сировини	Кількість, г			
	Модельна композиція, №			
	контроль	1	2	3
Малина	30	30	30	30
Цукор	15	-	-	-
Крупа манна	8	6	3	1
Кислота лимонна	0,15	0,1	0,1	0,1
Вода	75	58	58	58
Порошок псиліума	-	2	5	7
Тагато́за	-	7	7	7
Вихід	100	100	100	100

Профілограма органолептичних властивостей малинового мусу з порошку псиліуму та тагато́зою наведено на рис. 1. За результатами органолептичної оцінки зразків найвищі значення отримав дослід №2.



Рис. 1. Профілограма органолептичної оцінки модельних композицій малинового мусу з порошку псиліуму та тагато́зою

На основі проведених розробок визначено раціональну кількість порошку псиліума в мусах. Отже згідно результатів органолептичної оцінки розроблені муси характеризуються високими смаковими властивостями, що позитивно впливатиме на сприйняття інноваційного продукту.

Список використаних джерел:

1. Технологія харчових продуктів функціонального призначення : монографія / А. А. Мазаракі, М. Ф. Кравченко, П. О. Кравченко та ін.; – 2 –ге вид., переробл. і доп. К.: Київнац. торг.-екон. ун-т, 2012. с. 379-381.
2. Технологія продукції ресторанного господарства: навчальний посібник / В. Доценко, В. Губеня, О. Кирпиченкова, В. Кочерга. К.: Кондор, 2019. 292 с.
3. Антонюк І. Ю. Технологія збитих солодких страв підвищеної біологічної цінності. Товари і ринки. 2018. №2. С. 143-156.

Яна Глегер, 5 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Л. Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ З БОРОШНА ТА РОЗШИРЕННЯ ЇХ АСОРТИМЕНТУ У МЕНЮ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ІТАЛІЙСЬКОЇ КУХНІ

У сучасному гастрономічному світі ресторани постійно прагнуть вдосконалювати свої технології приготування страв, щоб задовільнити вимоги смаку і вподобань гостей. У цьому контексті особливу увагу заслуговують страви з борошна, які займають вагоме місце в меню багатьох ресторанів.

В місті Чернівці функціонує концептуальний гастро-ресторан італійської кухні «Nonna Macarona». Він відомий своїм унікальним італійським меню, стильним інтер'єром та високою якістю обслуговування. Заклад ресторанного господарства «Nonna Macarona» є відомим гастро-рестораном, який славиться своїми італійськими стравами та їх бездоганним смаком. Однак, в умовах постійно зростаючої конкуренції і зміни вподобань гостей, необхідно вдосконалювати технології приготування страв для збереження свого місця на ринку та задоволення потреб відвідувачів. Оскільки традиційною стравою італійської кухні є паста, то пропонуємо удосконалити технологію виробництва пасти з метою поліпшення харчової цінності та розширення асортименту цієї групи страв.

Існуючий досвід роботи ресторану «Nonna Macarona»

свідчить про професійність керівництва та персоналу, а процес приготування страв детально продуманий. Тут стежать за якістю та свіжістю продуктів, використовуючи тільки якісні інгредієнти, та надають велику увагу дизайну та подаванні страв. Окрім того, тут постійно вдосконалюють свої технології та стежать за тенденціями гастрономічної індустрії.

Здорове харчування стає все популярнішим серед населення, тому ресторани, кафе та інші заклади ресторанного господарства не можуть ігнорувати цей тренд.

Безглютенова паста готується на основі спеціальних видів борошна, які не містять глютену – білка, який зазвичай зустрічається в пшениці та інших злаках. Ще одним популярним аспектом здорового харчування є вегетаріанське харчування. Вегетаріанське харчування – це харчування, в якому відсутнє споживання м'яса та риби, але базується на рослинних продуктах, таких як овочі, фрукти, злаки, горіхи, насіння та інші рослинні продукти. Цей тип харчування має значну користь для здоров'я, оскільки рослинна їжа містить багато вітамінів, мінералів, антиоксидантів та інших корисних речовин [2, 3].

Вегетаріанське харчування може сприяти покращенню серцево-судинної системи, зниженню ризику розвитку діабету, контролю ваги та зниженню рівня холестерину. Воно також пов'язане зі зниженням ризику розвитку певних типів раку, покращенням шлунково-кишкового здоров'я та загальним підвищенням рівня енергії та життєвої сили.

Пропонуємо об'єднати вимоги вегетаріанського харчування та «gluten free» і на цій основі створити нову страву. Вегетаріанська безглютенова паста на основі конопляного борошна. Конопляне борошно, отримане з насіння коноплі, має безліч корисних властивостей та переваг для здоров'я:

- високий вміст білка: конопляне борошно містить всі необхідні амінокислоти, які потрібні для будівництва і регенерації клітин;
- конопля містить оптимальне співвідношення омега-3 і омега-6 жирних кислот;
- конопля містить вітаміни групи B, E, PP, D і K. У ній також присутні каротиноїди, які є прототипом вітаміну A. Багатий вміст мінералів (магній, фосфор, калій) та антиоксидантів;
- конопляне борошно не має в складі глютену;
- значний вміст клітковини [4].

Ще однією особливістю конопляного борошна є його зелений колір, який виділить страву і буде гармонійно поєднуватись з іншими інгредієнтами в готовій страві.

Опираючись на високу харчову цінність конопляного борошна, ми можемо зробити висновок, що його використання безперечно підійде для приготування здорових страв. Щоб добитись необхідної консистенції в приготуванні тіста для пасти із конопляного борошна, потрібно додатково використати крохмаль. Найкраще підійде саме кукурудзяний крохмаль, завдяки своїй харчовій цінності, вмістом поживних речовин та відсутністю глютену.

З використанням кукурудзяного крохмалю тісто з конопляного борошна вийде більш еластичним, але щоб добитись необхідної консистенції для виготовлення пасти треба додатково використати олію, а саме – оливкову. Вона доведе тісто до необхідної консистенції, а також має багато корисних властивостей і є однією з найздоровіших рослинних олій. Додавання оливкової олії до страви допоможе кращому засвоєнню жиророзчинних вітамінів (А, D, Е та К) та поживних речовин, що містяться в інших інгредієнтах.

Отже, основними інгредієнтами для виготовлення необхідного нам тіста будуть: конопляне борошно, кукурудзяний крохмаль, оливкова олія, а також звичайні сіль та вода, які врегулюють смакову складову та вологість тіста. Щоб досягти правильної консистенції тіста, необхідно визначити правильні пропорції інгредієнтів. Щоб забезпечити необхідну структуру та тягучість тіста пропорційно використовуються 3 частини конопляного борошна до 1 частина кукурудзяного крохмалю. Тепла вода додається для змішування тіста і створення гладкої консистенції. Кількість води може залежати від вологості борошна та інших факторів, тому рекомендується додавати її поступово, контролюючи консистенцію тіста. Додавання оливкової олії допомагає забезпечити гнучкість тіста та запобігає його прилипанню [2, 3].

Щоб додати страві елегантності, паста буде виготовлена у формі *Pappardelle*. Ця форма пасти виникла в центральних регіонах Італії, зокрема в Тоскані. Вона являє собою товсті пласкі стрічки із тіста [1]. Оскільки в гастро-ресторані «Nonna Masagona» немає пасти такої форми – це буде новинкою, яка не тільки розширить асортимент пасти, а й приверне увагу відвідувачів до нової страви.

Для приготування готової страви буде використане яскраве поєднання томатів з базиліком, які гармонійно поєднуються із основою із конопляного борошна. Остаточню визначившись із набором сировини складено рецептуру на страву (табл. 1).

Враховуючи зростаючий попит на вегетаріанську їжу, ресторан може розширити свої можливості, пропонуючи більше вегетаріанських варіантів паст та соусів. Використання свіжих овочів, зелені та бобових культур може створити смачні та поживні вегетаріанські страви, що привернуть увагу широкої аудиторії.

Список використаних джерел:

1. Montemurro, M.; Coda, R.; Rizzello, C.G. Recent Advances in the Use of Sourdough Biotechnology in Pasta Making. *Foods* 2019, *8*, 129. URL: <https://doi.org/10.3390/foods8040129>
2. Кошак Ж. В., Покрашинська А. В. Порошок чорноплідної горобини як поліпшувач для виробництва макаронних виробів // Харчова наука і технологія. 2020. Т.14, Вип. 1. с. 125-133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Khnit_2020_14_1_17
3. Білецька Я.О., Плотнікова Р.В., Бакіров М.П., Верещинський О.П. Розробка технології борошна сої збагаченого йодом // Харчова наука і технологія. 2020. Т. 14, Вип. 2. С. 87-95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Khnit_2020_14_2_12
4. Користь конопляного борошна. URL: <https://www.ecoeda.in.ua/korist-konoplyanogo-boroshna/#>

Галина Зейкан, 5 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВИКОРИСТАННЯ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ ПРИ ПРИГОТУВАННІ БАНКЕЙКІВ

В умовах загострення екологічної ситуації, погіршення якості довкілля все більше населення почали приділяти увагу стану свого здоров'я та шукати способи його підтримки. Одним із основних способів покращення життєдіяльності організму людини є харчування. При цьому продукти, які є в щоденному раціоні, повинні не тільки приносити задоволення і забезпечувати поживними речовинами, а й виконувати профілактичні функції: знижувати ризик розвитку різних захворювань, захищати від несприятливих умов навколишнього середовища [1].

На сучасному етапі в світовій практиці спостерігається тенденція до створення харчових продуктів оздоровчого призначення за рахунок введення до технології рослинної сировини, яка містить у своєму складі значну кількість білків, вітамінів, макро- та мікроелементів, харчових волокон тощо [2].

Солодкі страви мають популярність у населення всіх країн світу. Недоліком їх є те, що вони містять незначну кількість

біологічно активних речовин та мають високу енергетичну цінність. Особливою популярністю користується американський та європейський десерт - чизкейк. Чизкейк (англ. cheese — сир, cake — торт) є різновидом сирних солодких страв, що мають в своєму складі м'який сир, пісочну основу, ягоди і фрукти [3].

В Україні та у світі набирають популярності солодкі страви, які подаються у банках та називаються банкейки. Вони готуються безпосередньо в банці, що в свою чергу є простим способом збереження всіх корисних властивостей продуктів під час їх запікання, страви виходять соковитими і смачними, не втрачають форму і колір, а також є зручними для офісу, роботи або пікніка [5].

Насіння амаранту відрізняється від інших зернових культур високою якістю білку, харчова цінність якого в порівнянні з ідеальним білком за ФАО/ВООЗ по сумі незамінних амінокислот складає 97%. За вмістом таких незамінних амінокислот як лізин і метіонін білок амаранту перевищує традиційні зернові культури. У складі амарантового насіння також високий вміст жирів (15%), харчових волокон (9-11%), вітамінів (Е, А, В₁, В₂, В₄, С, D), дуже важливих для організму людини макро- і мікроелементів (Залізо, Калій, Кальцій, Фосфор, Магній, Мідь) [5-6].

Амарантове борошно є природним джерелом сквалену (C₃₀H₅₀), який насичує тканини і органи необхідною кількістю кисню і провітамінами. Він здатний боротися із запаленнями, вірусами, грибками, перешкоджати утворенню пухлин, забезпечувати ефективне загоєння ран, стимулювати і зміцнювати імунітет.

Вівсяні висівки - це вторинний продукт, що утворюється при помелі вівса. Вони складаються з частин зерна, які видаляються за спеціальною технологією для отримання борошна належної якості. До них відносяться оболонка, алеїроновий шар (залишок живих клітин зерна), частинки зернового зародка.

Вівсяні висівки активізують мікрофлору кишечника, сприяють виробленню вітамінів групи В, які відповідають за нормальну роботу нервової та імунної системи, діяльність мозку, обмін енергією, стан шкірних покривів [7]. Містять клітковину, вітаміни (А, Е, РР, групи В), мікроелементами (мідь, цинк, калій). Є чудовим абсорбентом, виводять з організму шкідливі речовини, токсини і шлаки.

Мигдаль містить 53 % жирів, 22 % азотистих речовин, 12 % без азотистих речовин, 7 % води, 2 % золи й 4 % клітковини [8]. Мигдаль є багатим джерелом корисних вітамінів групи В,

які сприяють будові нових клітин, нормалізують обмін речовин, покращують стан шкіри, волосся і зубів. З мінеральних речовин у мигдалі багато магнію, калію, фосфору та кальцію. Поєднання яких робить мигдаль корисний для серцево-судинної системи і всього організму в цілому.

Ягоди дикорослої сировини є джерелом природного комплексу біологічно активних речовин, які позитивно впливають на людський організм [9]. Чорниця містить багато калію, натрію, магнію, фосфору. Окрім того, вона має залізо, мідь, марганець, кобальт і нікель, а також вітаміни С, Р і РР, В1 і В6, пантотенову кислоту і дубильні речовини. Антоціанідини та їх глікозидні форми є сильними антиоксидантами, які проявляють антиканцерогенні властивості, зменшують ризик серцево-судинних захворювань, сприяють поліпшенню реологічних властивостей крові і попереджують деякі хронічні хвороби.

При розробленні рецептури чизкейку в банці з рослинною сировиною в традиційній рецептурі замінено: борошно пшеничне І ґатунку на амарантова борошно та мигдаль, крохмаль картопляний – на вівсяні висівки, вершковий сир «Філадельфія» – на кисломолочний сир (85% від маси вершкового сиру) та чорницю (15% від маси сиру).

Встановлено, що розроблений чизкейк в банці з рослинної сировиною містить достатньо високу кількість білків, харчових волокон, вітамінів і мінеральних речовин, що дозволяє рекомендувати його до використання у складі раціонів оздоровчого харчування. При споживанні 100 г солодкої страви задовольняються добові потреби організму у білку на 15 %, харчових волокнах – на 25,3 %, вітаміні В₉ – на 14,9 %, вітаміні А – на 80,7%, кальції – на 13,4 %, магнії – на 19,2 %, фосфорі – на 26,2 %, залізі – на 16,7 %, селені – на 17,8 % та цинку – на 10,9 % відповідно.

За результатами проведених досліджень обґрунтовано доцільність використання рослинної сировини, а саме амарантового борошна, вівсяних висівок, мигдалю та чорниці під час приготування солодких страв. Розроблено технологію чизкейку, який подаватиметься у банці та при термічній обробці – готуватиметься на пару, що дозволить зберегти усі поживні речовини, які входять до складу страви. Визначено поживний склад чизкейку в банці з рослинною сировиною, в ньому міститься більше білків, харчових волокон, тіаміну, піридоксину, токоферолу, аскорбінової кислоти, калію, магнію, фосфору, заліза та селену у порівнянні з традиційною технологією. Соціальний ефект від виробництва банкейків з рослинною

сировиною дозволить розширити асортимент солодких страв оздоровчого харчування для всіх верств населення.

Список використаних джерел:

1. Нутриціологія : навч. пос. / Н. В. Дуденко. Х.: Світ Книг, 2013. 560 с.
2. Рудавка, С. І. Економічні проблеми раціонального харчування та його роль у покращенні здоров'я населення України. *Вісник Вінницького національного медичного університету*. 2013. Т. 17, № 2. С. 475–481.
3. Чизкейк. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
4. Мельник В. «Чизкейк всередині. Складні й незвичні торти — легко!»: збір.кулін.рецептів. К.: Форс, 2018. 128 с.
5. Мельник І.В., Левандовський Л.В. Амарантове борошно та його використання у борошняних кондитерських виробах URL : <https://www.sworld.com.ua/index.php/technical-sciences-215/innovative-technologies-215/25842-215-151>
6. Технологічні властивості вітчизняного зерна голозерного вівса / С. М. Соц, І. О. Кустов // Зберігання та переробка зерна. 2012. № 4. С. 47-48.
7. Мигдаль. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
8. Використання дикорослої сировини для забезпечення харчових продуктів БАР : монографія / Г.П. Хомич, Н.І. Ткач, Полтав. ун-т спожив. кооп. України. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. 159 с.

Василь Клим, 3 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРАВ З ГРИБІВ

Цінність грибів як харчового продукту пов'язана зі своєрідністю їх хімічного складу. Зокрема, основна частина вуглеводів міститься в них у формі глікогену - тваринного крохмалю, подібно до того, який відкладається в печінці тварин. Гриби містять значну кількість фосфору, цинку, в них присутня мідь, а також мікроелементи-йод, марганець. Поживна цінність грибів пов'язана не тільки з наявністю білків, жирів і вуглеводів, але й інших біологічно важливих речовин, у тому числі есенціальних мікроелементів. Екстрактивні речовини (до них відносять вільні амінокислоти) є активними стимуляторами шлункової секреції [1].

Гриби Рейші (лінджі, *Ganoderma lucidum*) вважається грибом безсмертя і сильним засобом, що дає духовну силу. Існує безліч підвидів рейші, багато з яких ще не вивчені. Гриби рейші до 90% складаються з води. Лікувальні властивості рейші сконцентровані в ніжках, а не в капелюшках. Вперше гриби рейші були описані близько двох тисяч років тому [2].

Гриб шиітаке можна зустріти в лісах Далекого Сходу, Японії та Китаю. Назва шиітаке походить від японського слова take (таке) – гриб і слова shii (шиї) – каштанове дерево, на якому зазвичай росте цей гриб. У дикому стані шиітаке може рости і на багатьох інших деревах, включаючи вільху, модрина, клен, дуб, горіх. У східних країнах його також широко вирощують фермери.

Ще в 1969 році хіміки Національного Токійського дослідного центру виділили з гриба шиітаке лентинан. Це речовина, близьке по складу до білка, ефективно стимулює імунітет людини. Як показали дослідження, лентинан може уповільнювати і обмежувати зростання деяких ракових пухлин у поєднанні з хіміотерапією [3].

До складу гриба шиітаке входить чимало полісахаридів, незамінних амінокислот, мікро-і макроелементів, жирних кислот, вітаміну D, грибних фітонцидів.

У своєму хімічному складі шиітаке містить наступні мікро- і макроелементи [3]: Залізо - 30 мг; Калій - 1530,0 мг; Кальцій - 126 мг; Магній - 247 мг, Мідь - 12,0 мкг; Натрій - 0,4 мг; Фосфор - 12,3; Цинк - 83,0 мкг.

Залежно від способу культивування кількість полісахаридів в сухих грибах знаходиться в межах 35-45%.

Вміст вітаміну D в сушеному грибі шиітаке ~ 1 мг / грам (980 мкг / г). Вміст амінокислот, г/100 г: аргінін - 7,0; валін - 5,2. гістидин - 1,8; ізолейцин - 4,4; лейцин - 7,0; лізин - 3,5; тирозин - 3,5; метіанін - 1,8; треонін - 5,2; фенілаланін - 5,3.

Отже, аналіз харчової та біологічної цінності грибів свідчить про їх високу якість. Завдяки великому вмісту амінокислот, мінеральних елементів та вітамінів гриби широко використовуються у закладах ресторанного господарства під час приготування як традиційних страв, так і інноваційних.

Розробка технологій та рецептур пропонованих страв та напоїв складається з наступних етапів: представлення рецептури, технологічної схеми приготування та визначення харчової цінності розроблених страв та напоїв.

Приготування страв з грибами шиітаке дає можливість отримати страви більш поживної цінності, ніж з використанням інших видів грибів. За рахунок додавання грибів шиітаке до страв «Вареники з картоплею та грибами шиітаке», «Соус салатний з сушеними грибами шиітаке» та напою «Шиітакійний» підвищується вміст білка, вуглеводів, зменшується вміст жирів, збільшується кількість мінеральних елементів: Калію, Кальцію, Магнію, Фосфору, Заліза; вітамінів: B₁ та B₂.

Список використаних джерел:

1. Цизь О.М., Приліпка О.В. Стан галузі грибівництва в Україні та світі. Система електронного дорадництва. Дорада. 2023. UKR : <http://edorada.org/articles/460> (дата звернення: 27.08.2023 р.).
2. Косяк О.А. Експортно-імпортна торгівля продукцією грибного виробництва. Вісн. Харк. аграр. нац. ун-ту. Вип. 2. Харків, 2010. С. 34-39.
3. Biological and pharmaceutical activities of mushroom β -glucan discussed as a potential functional food ingredient (2017). Asma Ashraf Khan, Adil Gani, Firdous A. Khanday, F.A. Masoodi// Bioactive Carbohydrates and Dietary Fibre. December 2017.

Ольга Мислюк, 5 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ БОРОШНЯНИХ СТРАВ

Одним із пріоритетних напрямів розширення асортименту борошняних є розроблення технологій продуктів спеціального призначення, спрямованих на профілактику аліментарно залежних захворювань, наприклад целиакії.

Целиакія – автоімунне захворювання, що супроводжується розвитком гіперрегенераторної атрофії слизової оболонки тонкого кишечника у відповідь на введення глютену в генетично схильних осіб. Число людей, які страждають на целиакію та несприйнятливості глютену в Україні складає близько 1% [1, 2]. Єдиним способом лікування цієї хвороби є суворе і постійне дотримання безглютенової дієти, науковцями проведені численні дослідження щодо можливості заміни глютенівмісної сировини іншими інгредієнтами, а також текстуруючими добавками, які надають тісту унікальну в'язкість та пружність і, як наслідок, покращується якість борошняних страв [3].

Велику кількість глютену містить пшеничне борошно, яке є основною сировиною борошняних страв. З метою розроблення борошняних страв для харчування хворих на глютену ентеропатію проведено дослідження по заміні пшеничного борошна на аглутенову сировину.

Найбільш розповсюдженими рецептурними інгредієнтами при виробництві безглютенових виробів з прісного тіста є різні види борошна (рисове, кукурудзяне, гречане, амарантове, вівсяне, соргове, ляне, кіноа) та крохмалі (рисовий, кукурудзяний, картопляний, крохмаль маніоки та топіоки).

Складання модельних композицій прісного тіста на основі різних видів борошна проводили з урахуванням розрахунків хімічного складу та органолептичних показників. Модельні композиції було розроблено з різних борошняних сумішей у різному співвідношенні: борошно гречане: борошно рисове, борошно гречане: борошно рисове: борошно амарантове, борошно рисове: борошно амарантове: борошно тапіоки та ін. (табл. 1).

Таблиця 1
Модельні композиції (МК) прісного тіста з різних видів борошна, %

Назва продукту	МК1	МК2	МК3	МК4	МК5	МК6
Рисове борошно	50	40	30	35	-	35
Гречане борошно	50	-	30	-	35	35
Амарантове борошно	-	30	20	45	45	30
Борошно тапіоки	-	30	20	20	20	-

За результатами технологічних досліджень встановлено неможливість приготування прісного тіста з гречаного та рисового борошна, оскільки структура тіста виходить непластичною, не має здатності до формування виробів. Модельні композиції з використанням гречаного борошна мають досить характерний смак і аромат гречки. Використання борошна тапіоки покращує еластичність тіста.

Найкращі органолептичні показники має тістовий напівфабрикат на основі модельної композиції №4 з рисового, амарантового та борошна тапіоки (табл. 2).

Таблиця 2
Органолептичні показники тістових модельних композицій

№ композиції	Зовнішній вигляд, вигляд на розрізі	Колір тістового н/ф	Консистенція	Смак	Запах	Загальна оцінка, балів
Коефіцієнти вагомості	0,25	0,15	0,2	0,3	0,1	1,0
Контроль	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
МК1	4,2	4,8	4,4	4,4	4,3	4,4
МК2	4,0	4,8	4,3	4,5	4,2	4,3
МК3	4,2	4,2	4,3	4,4	4,3	4,2
МК4	4,6	4,8	4,6	4,8	4,4	4,6
МК5	4,3	4,2	4,2	4,3	4,2	4,3
МК6	4,0	4,2	4,3	4,2	4,2	4,2

У таблиці 3 наведено вміст основних харчових речовин у

розробленому тістовому напівфабрикату на основі розробленої борошняної композиційної суміші.

Таблиця 3

Хімічний склад антиглютенowego тістового напівфабрикату

Найменування показників, одиниці вимірювання	Контроль	Дослід	Різниця, г
Білки, мг	15	11,2	-3,8
Жири,	9,4	5,6	-3,8
Вуглеводи, мг	38,8	72,8	34
у т.ч. харчових волокон	1,9	3,2	1,3
Вітаміни			
А, мкг	47,3	47,4	0,1
В ₁ , мг	0,1	0,2	0,1
В ₄ , мг	0,01	2,3	2,29
В ₉ , мкг	0,01	4,2	4,19
РР, мг	0,1	1,4	1,3
С, мг	-	1,5	1,5
Мінеральні речовини			
Кальцій, мг	29,2	35	5,8
Калій, мг	340,7	372,1	31,4
Натрій, мг	25,1	25,3	0,2
Фосфор, мг	94,1	97,9	3,8
Залізо, мг	1,2	4,7	3,5
Магній, мг	20,4	22,2	1,8
Енергетична цінність, ккал	308	395,4	87,36

За результатами проведених досліджень можна зробити висновок, що використання різних видів борошна дозволяє значно покращити харчову цінність розроблених страв, а саме збільшується вміст клітковини, вітамінів та мінеральних речовин. За даними таблиці 3 можна констатувати, що в дослідному зразку збільшується вміст харчових волокон на 68,4%; мінеральних речовин: заліза – на 3,5г калію – на 9,2%; вітамінів: В₉ – на 4,9 мкг, С – на 100%, В₄ на 2,29 мкг.

На основі отриманих даних розраховано модель якості прісного тіста з урахуванням коефіцієнтів вагомості показників, визначених експертним методом, модель якості представлено на рис 1.

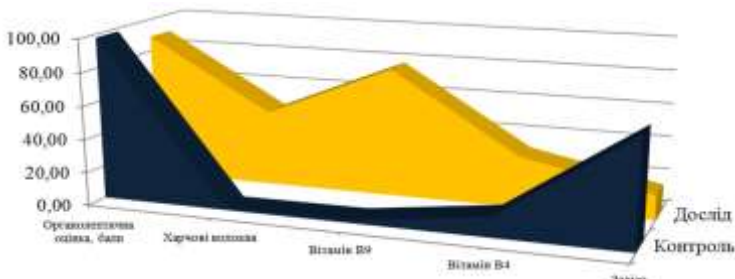


Рис. 1. Модель якості антиглютенового тістового напівфабрикату

Відповідно до проведених опрацювань визначено наступний асортимент борошняних страв з використанням аглютенової сировини:

- I. Вареники аглютенової сировини з картоплею, шкварками та сметаною.
- II. Вареники аглютенової сировини з селерою сметаною.
- III. Вареники аглютенової сировини з сиром та сметаною.

Список використаних джерел:

1. Бабіч О.В. Проблематика забезпечення спеціалізованими продуктами харчування хворих на целиакию в Україні / О.В. Бабіч, М.М. Віхоть // Проблеми старіння і довгого життя. 2016. Т. 25, № 2. С. 230-234.
2. Codex-Alimentarius-Commission. Codex standart for «Gluten-Free Foods». Codex standart Joint FAO/WHO Food Standarts Programme. WHO, 1981:118.
3. Zaparenko A., Dorozhko V., Didenko S., Holyk O., Novik A. Investigation of the functional properties of waxy wheat flour /Food science and technology. 2023. Vol. 17, Issue 1. P. 63-72 <https://doi.org/10.15673/fst.v17i1.2561>.

Ярина Павлюк, 5 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Струтинська Л. Т.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

НОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЕСЕРТІВ З БІСКВІТНОГО НАПІВФАБРИКАТУ

Багато хвороб людство отримує від неправильного харчування. В основному це характеризується надмірним споживанням цукру, пшеничного борошна вищого ґатунку, шкідливих жирів та складних вуглеводів. Тому виникає необхідні у створенні десертів з удосконаленим рецептурним складом з використанням інноваційної сировини [1].

Оскільки найпопулярнішим серед кондитерських видів тіста є бісквіт, то прийнято рішення розробити рецептуру десерту з бісквітного напівфабрикату у поєднанні плодовим мусом. Саме так, зародилася ідея нового десерту «Авокадо-лайм», який складається з бісквітного напівфабрикату з рисового борошна та мусу з авокадо.

Бісквіт на рисовому борошні, повністю є безглютеновим, безлактозним та без цукру, оскільки замість цукру використовується цукро-замінник – декстроза. Бісквіт на рисовому борошні поєднали з мусом із авокадо та кокосових вершків. Авокадо є ефективним антиоксидантом, що захищає клітини від старіння, бере участь у процесах кровотворення, цілюще впливає на діяльність шлунково-кишкового тракту. Продукт сприяє зниженню рівня холестерину в крові. Авокадо нормалізує артеріальний тиск, особливо він корисний гіпертонікам [3]. Вершки кокосові безлактозні, веганські. На основі практичних проробок розроблено рецептуру десерту[2] (табл. 1).

Таблиця 1

Рецептура десерту «Авокадо – лайм»

Назва сировини	Масова частка СР, %	Витрати сировини на напівфабрикати, г			Витрата сировини на 10 кг готової продукції, г	
		Для бісквіту	Для мусу	Для декору	В натурі	В сухих речовинах
Яйця курячі	27,00	1800,0			1800,0	486,0
Декстроза	99,0	900,0	800,0		1700,0	1683,0
Борошно рисове	85,50	1200,0			1200,0	1539,0
Вода	-	900,0			900,0	-
Розпушувач	99,0	140,0			140,0	138,6
Олія соняшникова	-	700,0			700,0	700,0
Ванільна паста	85,0	20,0			20,0	17,0
Авокадо	65,0		2300,0	300,0	2600,0	1690,0
Вершки кокосові	60,00		1500,0		1500,0	900,0
Цедра лайму	80,0		20,0		20,0	16,0
Какао-масло	-		70,0		70,0	-
Лаймовий сік (Концентрат)	8,70		50,0		50,0	4,35
Мікрогрін	54,0			200,0	200,0	108,0
Разом сировини напівфабрикатів	-	5660,0	4740,0	500,0	-	-
Вихід напівфабрикатів	-	5100,0	4500,0	400,0	-	-

Продовження табл. 1

Разом сировини:	-	-	-		10900,0	-
Вихід готової продукції	68,0				10000	7282,0
Вологість, %		38,0	42,0	35,0		

Розроблено технологічні схеми приготування десерту «Авокадо – лайм» (рис.1, рис.2).



Рис. 1 Технологічна схема приготування бісквіту на рисовому борошні

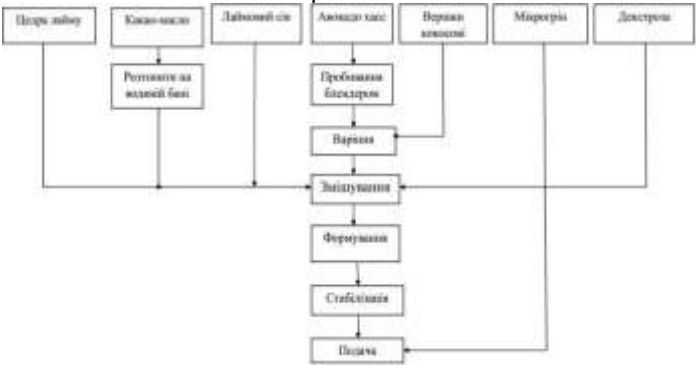


Рис. 2. Технологічна схема приготування мусу з авокадо

Отже, розробляючи технології нових десертів обрано інгредієнти, які в своєму складі містять багато поживних речовин. Метою було створення десерту не тільки ідеального за

органолептичними показниками, а й удосконаленим за своїм нутрієнтним складом. Поєднання традиційних видів сировини з інноваційними товарами дало можливість створити новий десерт з використанням авокадо, також розширити асортимент бісквітних напівфабрикатів, готових десертів для харчування людей, що хворіють сучасними хворобами – целіакією, алергією на глютен та лактозу. Вироблений десерт за розробленою рецептурою та технологією урізноманітнить меню вегетаріанців.

Список використаних джерел:

1. Удосконалення технологій бісквітів пониженої глікемічності та калорійності шляхом використання цукрозамінників нового покоління. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22852/1/Abramova2016.pdf>
2. Технологія борошняних кондитерських і хлібобулочних виробів. За заг. ред. Г. М. Лисюк, навчальний посібник. Кондор. Харків. 2013 р.
3. Корисні властивості авокадо. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-yakisne-zhyttia/3190806-korisni-vlastivosti-avokado.html>

Лариса-Надія Перегінчук, 5 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ СОЛОДКИХ СТРАВ

Українським кондитерський ринок є доволі динамічним, що пояснюється безперервною появою нових підприємств в сегменті конкурентного середовища. Одним із найбільш перспективних сегментів ринку солодких виробів є шоколадні цукерки.

Цукерками називаються кондитерські вироби, що отримані з однієї або кількох цукеркових мас, виготовлених на цукровій основі з різноманітними добавками [2]. Цукерки відрізняються за формою, обробленням, смаком. На відміну від карамелі, вони мають більш м'яку консистенцію. Шоколадні цукерки відрізняються значною харчовою цінністю завдяки високому вмісту жирів, білків, вуглеводів та наявності таких есенціальних речовин як вітаміни, цінні мінеральні речовини та ін.

Виробники солодоців постійно намагаються вдосконалювати процеси управління підприємством, розширювати асортимент продукції, але динамічність розвитку кондитерського ринку зумовлює необхідність постійного перегляду наявних стратегій

розвитку, рецептур та формування нових – більш актуальних. Зважаючи на це актуальним удосконалення технології шоколадно-кремових цукерок за рахунок творення рослинної начинки.

Перспективною сировиною для наповнювачів солодошів є пюре обліпихи, журавлини та чорної смородини, адже воно дозволяє отримувати високодисперсну помадну масу, що довго не висихає під час зберігання [1], а також покращити структурно-механічні показники шоколадних виробів та їх поживну та харчову цінність.

Для створення нових смакових властивостей до складу шоколадно-кремових цукерок плануємо додати амарантові зернинки, які мають високу якість білку, харчова цінність якого в порівнянні з ідеальним білком за ФАО/ВООЗ по сумі незамінних амінокислот складає 97%. За контрольний зразок обрано шоколадно-кремову цукерку «Серце Львова» [5].

Головним показником якості шоколадних цукерок є їх органолептична оцінка, особливого значення вона набуває при розробленні новітніх технологій. Тому для покращення біологічної цінності солодошів у їх рецептурі вирішено молочну начинку замінити на пюре обліпихи, журавлини та чорної смородини [4].

В табл. 1 наведена органолептична оцінка якості шоколадно-кремових цукерок з ягідною начинкою та амарантовими зернинками за 5-бальною шкалою.

Таблиця 1
Органолептична оцінка якості шоколадно-кремових цукерок з ягідною начинкою та амарантовими зернинками, бали

Зразок	Зовнішній вигляд	Колір	Запах	Смак	Консистенція	Загальна оцінка
	Коефіцієнт вагомості					
	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	1
Шоколадно-кремова цукерка «Серце Львова»	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Шоколадна цукерка з обліпиховою начинкою та амарантовими зернинками	5,0	5,0	4,9	4,9	5,0	4,96

Продовження табл. 1

Шоколадна цукерка з журавлинною начинкою та амарантовими зернинками	5,0	5,0	4,8	5,0	4,9	4,94
Шоколадна цукерка з начинкою з пюре чорної смородини та амарантовими зернинками	5,0	5,0	4,8	5,0	4,8	4,92

За результатами органолептичної оцінки шоколадно-кремових цукерок з ягідною начинкою та амарантовими зернинками бачимо, що всі показники близькі до традиційного зразку. Відзначено високі смакові характеристики розроблених виробів за рахунок додавання амарантових зернинок та ягідних начинок. Також покращився запах шоколадних цукерок.

Дослідивши хімічний склад шоколадних цукерок з ягідною начинкою та амарантовими зернинками встановлено, що вони мають кращу поживну та біологічну цінність, ніж традиційний виріб, а саме збільшився вміст таких нутрієнтів [3]: харчових волокон – від 7,88 г до 9,20 г, кальцію – від 11,36 г до 59,12 г, калію – від 125,86 г до 350,96 г, натрію – від 4,21 г до 21,01 г, фосфору – від 241,35 г до 263,34 г, рибофлавіну – від 0,09 г до 0,3 г, піридоксину – від 0,24 г до 0,35 г, фолієвої кислоти – від 19,18 г до 32,99 г, вітаміну С – від 12,72 г до 14,00 г.

У результаті проведених досліджень робимо висновок, що використання ягідних начинок та амарантових зернинок в технології шоколадних цукерок забезпечує покращення харчової та біологічної цінності, підвищує органолептичні показники солодких виробів, розширює асортимент продукції.

Список використаних джерел:

1. Лисенко О. Л., Гирич С. В., Бандура В. М. Функціонально-технологічні особливості начинок, що використовуються в кондитерській промисловості. Прогресивні техніка та технології харчових виробництв ресторанного господарства і торгівлі. 2020. Вип. 2(32). С. 95-105.
2. Технологія кондитерських виробів: навчальний посібник для самостійного вивчення курсу / укл. : З. І. Кучерук, Н. В. Шматченко. Х. : ХДУХТ, 2020. 179 с.
3. Хімічний склад і енергетична цінність харчових продуктів: довідник Мак Канса та Уїддоусона. Київ : Професія, 2006. 416 с.
4. Грінченко О. Удосконалення технології начинок для борошняних,

кондитерських, кулінарних виробів. URL : https://scholar.google.com/scholar?rlz=1C1GCEA_enUA872UA872&um=1&ie=UTF-1r&q=related:xk_5UF2THrN9PM:scholar.google.com/.

5. Меню «Львівська майстерня шоколаду» URL : <https://lvivchocolate-chernivtsi.choiceqr.com/online-menu/section:kav-yarnya-404/bezalkogolni-napoyi>.

Михайло Чурбаков, 5 курс,
спеціальність 181 «Харчові технології»
наук. кер. – Паламарек К.В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ СУПІВ

Найбільш перспективними на сьогоднішній день є комплексні підходи до вирішення питання дефіциту мікроелементів, тобто створення комбінованих продуктів харчування.

З метою збагачення технології крем-супів йодом вирішено розглянуто, сировину багату на йод. Порошок з креветок – це фактично «концентровані» гідробіонти, в середньому 5-6-кратного рівня від ваги сировини [1]. Свіжа сировина містить приблизно 80% води, а в порошок її залишається менше 5%. Його виробляють з тіл ракоподібних і м'яса задньої частини найвищої якості за допомогою методу розпилювальної сушки.

Морські водорості – єдине природне джерело йоду та його органічних сполук. Особливо важливе те, що йод міститься у вигляді органічних речовин, що сприяє його більш легкому та безпечному засвоєнню порівняно з неорганічним йодом [2].

Відповідно до аналізу хімічного складу морських бурих водоростей для подальших досліджень обрано ламінарію. Ламінарія має надзвичайно цінний хімічний склад, вміст золи в ній близько 20 – 30%, міститься 28 макро- та мікроелементів, у тому числі йод – 75 мг/100 г, селен – 12мг/100 г, залізо – 31 мг/100 г.

Для поповнення дефіциту білків доцільно використовувати рослинну сировину.

Зернобобові культури, зокрема сочевиця, є основним джерелом збалансованого за амінокислотним складом і вмістом екологічно безпечного білка. Сочевиця багата на вітаміни групи В, А, мікроелементи: калій, фосфор, кальцій, залізо, мідь, молібден, марганець, бор, кобальт, йод, цинк, жирні кислоти групи Омега-6, Омега-3. За поживними властивостями сочевичний білок нічим не поступається м'ясному, він набагато

легше засвоюється людським організмом і не має жирових компонентів [3]. Сочевицю рекомендують вживати за наявності нервових розладів, для підвищення імунітету, профілактики онкологічних захворювань, нормалізації роботи сечостатевої системи, стимулювання роботи головного мозку та покращення травлення [3].

Виходячи з аналізу рецептурного складу крем-супу з «Пратайола» для збільшення кількості йоду та білка вирішено додати до рецептури порошок креветки, ламінарію та цистозіру, для збільшення вмісту білку додаємо сочевицю. Для визначення необхідної кількості рослинної сировини здійснювалась заміни частини печериць на сочевицю та цистозіру, ламінарію та порошок креветки у таких кількостях відповідно до 100 грам крем-супа:

- дослід 1 – 15% сочевиці та 2% цистозіри, ламінарії, порошок креветки від загальної кількості печериць;
- дослід 2 – 30% сочевиці та 4% цистозіри, ламінарії, порошок креветки від загальної кількості печериць;
- дослід 3 – 45% сочевиці та 6% цистозіри, ламінарії, порошок креветки від загальної кількості печериць.
- дослід 4 – 60% сочевиці та 9% цистозіри, ламінарії, порошок креветки від загальної кількості печериць.

На основі органолептичних показників якості за 5-бальною шкалою визначено раціональну кількість рослинної сировини у рецептурі крем-супу «Пратайола».

Таблиця 2

Органолептична оцінка крем-супу «Пратайола» з додаванням сочевиці та ламінарії

Зразок	Зовнішній вигляд	Колір	Запах	Смак	Консистенція	Загальна оцінка
Коефіцієнт вагомості	0,2	0,15	0,25	0,15	0,25	1,0
Контроль	5	4,9	4,8	4,8	5	4,9
Дослід 1	5	4,7	4,7	4,8	4,7	4,8
Дослід 2	5	4,9	4,9	5	5	4,9
Дослід 3	4,8	4,5	4,6	4,5	4,9	4,7
Дослід 4	4,7	4,5	4,5	4,3	4,2	4,4

На основі отриманих даних визначено що раціональна кількість сировини: 30% (125 г) сочевиці та 4% (17 г) ламінарії, дана кількість сировини найбільш відповідає контрольному зразку.

В таблиці 3 наведено органолептичних показників якості бальною шкалою крем-супу з сочевицею та порошком креветки.

Таблиця 3

Органолептична оцінка крем-супу «Пратайола» з додаванням
сочевиці та порошком креветки

Зразок	Зовнішній вигляд	Колір	Запах	Смак	Консистенція	Загальна оцінка
Коефіцієнт вагомості	0,2	0,15	0,25	0,15	0,25	1,0
Контроль	5	4,9	4,8	4,8	5	4,9
Дослід 1	4,7	5	4,7	4,8	4,7	4,8
Дослід 2	4,8	4,5	4,6	4,5	4,9	4,7
Дослід 3	5	4,9	5	4,9	5	4,9
Дослід 4	4,7	4,6	4,8	4,7	4,7	4,7

Проведені дослідження показали можливим заміни, рослинних інгредієнтів на: 45% (187 г) сочевиці та 6% (25г) порошок креветки.

Список використаних джерел:

1. Лизанець М.В. Закарпаття як ендемічна зона з йододефіциту, його вплив на стан здоров'я населення та шляхи подолання в системі громадського здоров'я в сучасних умовах області. Економіка і право охорони здоров'я. 2020. № 2 С. 61-64.
2. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: Монографія / Мазаракі А.А., Пересічний М.І., Кравченко М.Ф., Карпенко П.О., Пересічна С.М. та ін. за ред. Пересічного М.І. – 2-ге вид., переробл. і доп. // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2012. 1116 с.
3. Основи раціонального і лікувального харчування : навч..посіб. / Карпенко П.О. Пересічна С.М., Грищенко І.М., Мельничук Н.О. // К.: Київ. Нац.торг.-екон. ун-т, 2011. 356 с.

Анастасія Андрусак, 5 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Паламарек К. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОН-ЛАЙН БРОНЮВАННЯ

Процес обслуговування гостей починається з його контакту з службою бронювання, що формує перші враження відносно готелю. Тому якість наданих готельних послуг відіграє велику роль у підвищенні рейтингу серед закладів розміщення і у залученні нових гостей.

Бронювання – це попереднє резервування місця в готельному підприємстві. Це важливий етап, так як засіб розміщення дізнається про всі переваги гостя, його побажання.

Розвиток мережі Internet змінює готельно-туристичний бізнес в усьому світі настільки стрімко, що багато готельних господарств насилу встигають долучитися до нових технологій [3]. Залучення готелів в електронний світ відбувається швидкими темпами. Засоби розміщення, що мають свої сайти і використовують Internet-системи бронювання, отримують нові високоефективні маркетингові канали просування своїх послуг. Цей вид бронювання дозволяє не тільки заощадити час, сили і кошти, але й гарантує отримання комфортабельного місця проживання на весь час відпустки, відрядження або ділової поїздки.

Вибір клієнтом готелю залежить від комбінації багатьох факторів. Гості чекають на затишні, чисті та добре обладнані номери з усіма необхідними зручностями. Розташування засобу розміщення також є важливим фактором. Якщо готель розташований в зручному місці, близько до визначних місць, транспортних вузлів або бізнес-центрів, це може зробити його привабливішим для клієнтів. Не останню роль відіграє наявність додаткових послуг – спа-салони, ресторани, басейни, фітнес-зали тощо. На рис. 1 наведено процес он-лайн бронювання готельних номерів [2].

Проаналізувавши даний алгоритм процесу реєстрації номерів можна зробити висновки, що система бронювання готелю повинна бути зручною, ефективною та легкою у використанні для клієнтів, з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом.

Зараз безліч гостей бронюють номери не на пряму через сайт закладу або через дзвінок до відділу бронювання, а через системи бронювання, такі як Booking.com, Ostrovok, TripAdvisor, Expedia,

101 Готель. Для готельних підприємств така ситуація не вигідна тим, що готелі виплачують відсоток за користування системою. Наприклад, системі Booking.com готель утримувати 15-18% з бронювання, а Expedia – 23% [1]. Ці комісії можуть є значними, особливо для готелів з великим обсягом бронювань, маленьким доходом або початківців в цьому бізнесі. Ще одним мінусом для засобів розміщення є відсутність спілкування безпосередньо з клієнтами та надання їм прямої підтримки. Адже така комунікація допомагає вирішувати питання, надавати детальні пояснення щодо резервації або послуг готелю, отримувати зворотний зв'язок та надавати персоналізовані послуги, що сприяє задоволеності клієнтів та збільшенню їх лояльності [4]. Також необхідно зауважити, що у готелів відсутня можливість встановлення власної політики скасування бронювань, що у свою чергу не дозволяє підприємствам обирати більш гнучкіші та вигідніші умови скасування, як для себе, так і для клієнта. Усі ці нюанси роботи з системами он-лайн бронювання не дозволяють готелям самостійно контролювати фінансові процеси, зберігати більшу частину доходу та бути гнучкими у своїх бізнес рішеннях.



Рис. 1. Алгоритм процесу он-лайн бронювання готельного номера

Зважаючи на вищезгадане, вважаємо актуальним для готельних підприємств створення власного мобільного додатку для сайту підприємства за рахунок якого можна буде проводити он-лайн бронювання номерів, а також замовляти супутні додаткові послуги. На сьогодні на ринку існує безліч модулів для покращення реєстрації номерного фонду засобу розміщення, наприклад:

«EasyWeek», «Servio WEB», «WuBook», «OtelMS», «Rooms Wizard», «AMK», «KWHotel» та інші. За рахунок одного з таких додатків гість зможе переглядати інформацію про готель, номер та власні бронювання, оплачувати вартість проживання онлайн, а менеджер засобу розміщення мати можливість оновлювати інформацію про номер, змінювати ціни, видаляти або додавати нові та управляти резервуванням.

Отже, для забезпечення ефективності маркетингової комунікаційної політики та стимулювання зростання продажів, готельному підприємству потрібно застосовувати програми для онлайн бронювання номерів.

Список використаних джерел:

1. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств. Вісник ДІТБ. 2021. № 5. С. 107-112.
2. Д'яконова А., Тітомир Л., Жовтяк К. Сучасні тенденції організації та контроль якості систем бронювання в готельному господарстві. Економіка та суспільство, 2021, вип. № 33
3. Чуєва І., Жестков С., Сидорук А. Сучасні тенденції розвитку онлайн бронювання туристичних послуг в Україні. Економіка та суспільство, 2021, вип. 27.
4. Інновації у системі бронювання. URL: <https://www.evkoval.org/kursovye-raboty/innovatsii-v-organizatsii-bronirovaniya-v-gostinitse-holidej-inn-moskva-lesnaya>

Валерія Антонюк, 5 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВАЖЛИВІСТЬ ФУНКЦІЇ ЛІДЕРСТВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЯМИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Немає жодних сумнівів, що одними із трендів індустрії гостинності України 2022/2023 років – це забезпечення цілковитої безпеки та комфортних умов перебування гостей у закладах розміщення, привернення уваги світової спільноти до проблем повномасштабного вторгнення росії на територію України, а також популяризація українського колориту, культури, традицій, гастрономії тощо. Перелічені тренди характеризуються як сучасним станом розвитку подій, так і передбачають подальший розвиток галузі у повоєнний час.

Варто зазначити особливість функціонування закладів готельного бізнесу, який за своєю сутністю та місією є закладом для відпочинку, релаксації, приємного проведення часу людей, які знаходяться поза межами своєї домівки. Тому, зрозуміло, що саме

у цих місцях спостерігається велике скупчення людей – гостей, які налаштовані на відпочинок, тому не завжди піклуються про свою власну безпеку, залишаючи цю проблему на забезпечення закладу розміщення.

Саме тому до обов'язків менеджменту підприємств готельного бізнесу входять не тільки забезпечення затишного проживання і надання якісного сервісу, а також гарантія безпеки гостей, персоналу, збереження їхнього здоров'я, життя, майна, а також забезпечення нормального функціонування всього колективу закладу. Саме при таких обставинах важливе значення має функція лідерства, як ключова функція у системі управління діяльністю підприємства.

Відповідно до міжнародних стандартів ISO 9000, ISO 14000 і ISO 45000 функція лідерства має займати центрове місце в системах управління підприємством, але на практиці це не завжди так. Натомість в умовах воєнного часу лідерство на підприємстві завжди в центрі, оскільки працівники перебувають у шоці, стресі, паніці й тільки чітка позиція лідера (на рівні підприємства – вищого керівництва) щодо подальших дій та власний приклад можуть опанувати цей хаос, спрямувати емоції та енергію працівників у потрібних напрямках.

Ключові цінності лідерства в умовах воєнного часу передбачають такі інструменти:

1. Шукати шляхи та можливості:

- виходити за звичні межі, ризикуючи та експериментуючи (умови воєнного часу автоматично виводять діяльність підприємства за звичні межі функціонування, тому схильність до цього в мирний час стане в нагоді);

- не боятися помилятись, вчитися на чужому та власному досвіді;

- виходити за звичні межі, ризикуючи та експериментуючи (умови воєнного часу автоматично виводять діяльність підприємства за звичні межі функціонування, тому схильність до цього в мирний час стане в нагоді);

- перебувати у постійному русі та пошуку, а будь-який рух – це подолання перешкод та обмежень (функціонування в умовах воєнного часу – це не тільки ризики, але й можливості).

2. Вказувати напрям:

- дивитись на ситуацію ширше та зі сторони (в умовах воєнного часу потрібно залишатись об'єктивним для ухвалення зважених рішень, суб'єктивність тут абсолютно не конструктивна;

- створювати в голові чіткий образ майбутнього та доносити його іншим (в умовах війни це дуже складно, зважаючи на динамічність розвитку подій, але бажано. Віра в перемогу та

збройні сили своєї країни – це також образ майбутнього, який мотивує працювати та робити свій внесок);

- транслювати щире бажання досягнути встановленої мети зараджає ентузіазмом інших.

3. Надавати іншим можливість діяти:

- допомагати своїм підлеглим зростати та стверджуватись, підвищуючи рівень їхньої компетенції, залучаючи їх до процесів ухвалення рішень, та об'єктивно оцінювати їхній внесок (якщо це виконувалось у мирний час, в умовах воєнного часу такі працівники будуть найціннішим ресурсом підприємства);

- безперервно розвивати команду (функціонування підприємства в умовах війни – це жакхливий, але новий досвід дій у кризових ситуаціях, який потрібно опановувати);

- допомагати своїм підлеглим ставати лідерами, делегуючи їм все більше повноважень, що мотивує до розвитку та привчає до ухвалення відповідальних рішень (робота в умовах воєнного часу – сама собою вже є критичним рішенням, яке ухвалив лідер, взявши на себе відповідальність)

4. Подавати приклад, наслідуючи місію та цінності:

- приділяти час та увагу найбільш пріоритетним цінностям (у сфері БЗР найбільшою цінністю є життя та здоров'я працівників і в умовах воєнного часу також);

- контролювати свою модель комунікації відповідно до корпоративної культури і середовища на підприємстві (якщо модель комунікації залишається стабільною, попри умови, це створює у підлеглих відчуття психологічної захищеності, «заземлює» їх, що є дуже важливим для психофізіологічного здоров'я та продуктивності в надстресових умовах війни);

- спонукати інших діяти відповідно до ухвалених цінностей (так звана синхронізація моделей комунікації згуртовує команду та дає змогу уникати непорозумінь, що є критично важливим для швидкого реагування в умовах воєнного часу);

- шукати зворотний зв'язок (діалог дає змогу скоригувати ухвалені рішення на основі залученого досвіду та знань, тому він завжди буде інформативнішим та конструктивнішим, ніж монолог чи імператив;

- використовувати проблемні ситуації для просування цінностей (найкращим доказом реальної необхідності встановлених цінностей є їхня дієвість в умовах війни).

Також одним із напрямків роботи лідера закладу готельного бізнесу в умовах воєнного часу – це управління здоров'ям працівників. Ця робота передбачає організація і контроль за дотриманням термінів проходження медичних оглядів, що мають виконуватися за умови:

- відсутності бойових дій безпосередньо на території міста, де розташоване підприємство;
- функціонування медичних установ;
- спрощення, без погіршення якості, затвердженого на національному рівні порядку проведення медичних оглядів. Оцінювання стану здоров'я за допомогою анкети може бути достатньою для більшості робіт в умовах воєнного часу.

Управління ризиками та забезпечення повної безпеки гостям і персоналу готелю можуть здаватися різними підходами, оскільки управління ризиками полягає в уникненні ризику чи його мінімізації, а кризове управління – це управління наслідками вже реалізованого ризику. Однак лише за умови наявності обох підходів підприємство може розраховувати на сталий розвиток.

І навпаки, використання одного без іншого зрештою призведе до дисбалансу й неспроможності підприємства впоратись із раптовими викликами зовнішнього контексту. Обидва підходи не тільки пов'язані між собою, а й значною мірою взаємозалежні, бо на всіх етапах життєвого циклу кризи оцінювання ризиків є невіддільним складником управління нею.

Основними питаннями та проблемами, які потрібно вирішити під час війни шляхом управління ризиками та впровадження кризового менеджменту є:

- запобігання подальшій шкоді для працівника або її зменшення;
- ефективний розподіл дефіцитних ресурсів;
- визначення пріоритетності ризику, так званого «каскадного розподілу ризиків»;
- зростання рівня психосоціальних ризиків;
- складні надзвичайні гуманітарні ситуації;
- робота в умовах загальної політичної, економічної та соціальної нестабільності;
- поліпшення координації в умовах НС на кількох ділянках або з кількома ризиками;
- наявність великої кількості невизначеностей, поява яких зумовлена насамперед тим фактом, що усунення причини інциденту, пов'язаного з умовами воєнного часу, виходить за межі можливостей суб'єкта господарювання, впливати він може лише на зменшення тяжкості наслідків.

Вирішення цих питань можливе лише за умов ведення постійного соціального діалогу між зацікавленими сторонами.

Також велике значення має розробка, застереження в установленому порядку і дотримання і контроль відповідних навчань та інструктажів щодо безпеки (Протоколи безпеки). Підтримання обізнаності персоналу зазначених нормативних актів

досягається шляхом:

- встановлення офіційних каналів зв'язку для вчасного інформування з питань БЗР (зокрема, і в умовах воєнного часу), консультацій та зворотного зв'язку;
- оповіщення, інформаційно-просвітницької роботи серед працівників щодо небезпек;
- розроблення пам'яток з алгоритмами дій у разі виникнення різних специфічних небезпек воєнного часу, розміщення їх на інформаційних стендах, розповсюдження в соціальних мережах та іншими визначеними на підприємстві каналами зв'язку.

Отже, не зважаючи на негативні зовнішні фактори, що здійснюють вплив на розвиток індустрії гостинності, готелі продовжують функціонувати, приймати гостей та надавати повний спектр основних і додаткових послуг. Однак, саме в умовах війни функція лідерства у загальній структурі управління підприємством відіграє ключову роль, оскільки є флагманом всього колективу, всього підприємства. Врахування зазначених нами інструментів та методів управління як функції лідерства підприємство готельного бізнесу успішно працюватиме, швидко реагуючи на зовнішні та внутрішні фактори, досягаючи чітко встановлених цілей та завдань. Саме ці завдання мають виходити виключно від керівництва готелю, тобто лідера.

Список використаних джерел:

1. Готельно-ресторанний бізнес в Україні: сучасний стан та проблеми розвитку / Шапошников К. С., Незвещук-Когут Т. С. / Причорноморські економічні студії: економічний науково-практичний журнал. Категорія Б. випуск 74. 2022. Том 74. с. 261-266.
2. Особливості антикризового менеджменту підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах / Незвещук-Когут Т. С., Іванчук М. М. / Матеріали науково-практичної конференції Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку. 28-29.10.2022 р. с. 356-360.
3. Сфера гостинності Буковини в кризових умовах: стан та перспективи розвитку/ колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., професора Кифяка В.Ф.: Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 270 с.

Діана Боднарчук, 5 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНО БЕЗПЕКОЮ ГОТЕЛІВ

Інновації в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельними підприємствами поставлені

два основні завдання: обслужити більше гостей і перетворити їх на постійних відвідувачів. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо, що потребує від готелів модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії. Готельний бізнес багатоплановий, а управління ним – складне трудомістке завдання, що потребує впровадження нових технологій. Управління будь-яким бізнесом сьогодні неможливе без активного використання інновацій.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка управління інноваційною складовою економічної безпеки готелю може призвести до зниження рівня його конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступатимуть в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дадуть змогу готелю не тільки займати лідируючі позиції у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

Досліджуючи інновації в готельному бізнесі за кордоном та у великих містах України, можна виокремити перелік найбільш відомих інновацій сьогодення, що можуть бути використані у діяльності готелю (рис. 1).



Рис. 1. Інновації, що можуть бути використані у діяльності готелю

Використання системи бронювання забезпечить готелю доступ гостей заздалегідь самостійно забронювати собі номер. Бронювання номерів можна здійснювати в глобальних (GDS) і/або альтернативних (ADS) системах бронювання. Необхідно відзначити, що GDS ще й ефективний інструмент реклами: готель стає відомим понад 600.000 туристичним агентствам по всьому світу і з'являється в популярних системах бронювання, використовують GDS базу, таких як Travelocity та Expedia.

Використання безшумних електронних дверних дзвінків. Обслуговуючий персонал натискає на кнопку дзвінка біля дверей номеру і у номері включається інфрачервоний сканер. Якщо він фіксує якийсь рух, з'являється електронний сигнал «не турбувати» і службовець йде, щоб прийти пізніше [41].

Встановлення системи «персонажі відео». Як тільки людина входить до готелю, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється у вестибюлі і містить кадри зі встановлених у готелі камер спостереження.

Підключення до системи внутрішнього співтовариства «Pod Community Blog», що дозволить клієнтам (в тому числі й потенційним) обмінюватися інформацією, ставити питання один одному і тим самим робити рекламу готелю.

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери в області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі). При цьому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій [32].

Важливою умовою для ефективного управління інноваційною складовою економічної безпеки готелю стане використання сучасного програмного забезпечення. Рекомендовано застосовувати програмне забезпечення моделі Saas-Libra OnDemand CRM. Цей продукт вже інтегрований із системою управління готелем втіленням PMS і Fidelio та істотно розширює функціональні можливості системи управління готелем. Дане програмне забезпечення створить такі можливості в інноваційній діяльності готелю:

1. Управління відділом продажів і маркетингу готелю. Система автоматизує роботу кожного працівника готелю, дозволяє планувати зустрічі, дзвінки і виконання різних завдань, веде загальний календар і розклад дня менеджерів. Результати кожного спілкування з клієнтом фіксуються в системі для отримання повної картини діяльності відділу та стану справ з кожним клієнтом. Працівники менеджменту готелю зможуть поставити чіткі цілі роботи кожного співробітника та проконтролювати їх виконання.

2. Управління взаємовідносинами з клієнтами. Libra OnDemand CRM дає повну аналітику по кожному клієнту готелю – гостям, компаніям і турагентствам. Всі статистичні дані по клієнтам автоматично надходять з PMS у Libra OnDemand і доступні для перегляду та аналізу. Менеджери готелю зможуть отримувати повну інформацію про прибутковість кожного клієнта, включаючи кількість броні і ночівель, отриманий дохід і середній тариф. Крім того, Libra OnDemand дозволяє вести облік побажань клієнта та всіх договірних умов, що значно підвищує рівень клієнтського сервісу.

3. Управління програмами лояльності та заохочення постійних клієнтів дозволить готелю створити власні програми

лояльності, що передбачають винагороду постійних клієнтів, а також клубні програми з можливістю надання знижок, бонусів і видачі преміальних сертифікатів.

4. Управління продажем і заходами в готелі. Libra OnDemand містить графічний модуль, який дозволяє планувати завантаження конференц-приміщень, складати меню для банкетів, семінарів і конференцій, послуг, нараховувати і координувати роботу всіх підрозділів готелю банкетного обслуговування [1].

Важливим напрямом в інноваційній діяльності будь-якого готелю повинна стати автоматизація.

Проаналізувавши високотехнологічні новинки автоматизації готелів, можна виділити кілька основних:

1. Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення) – сьогодні існує величезна різноманітність моделей на будь-який, навіть самий невибагливий смак, наприклад, компанія Hoist Technology пропонує три види інтерактивних систем:

- easy TV спеціально створена для недорогих готелів, які не можуть собі дозволити повністю замінити телевізійний парк на системні готельні телевізори, чого ця система не потребує;

- класична інтерактивна система зі стандартним набором функцій;

- IPTV – новітня система на базі цифрових технологій, що є найбільш сучасною.

До системи у більшості випадків додається контент, який не може не радувати гостя: фільми, супутникові канали і музика. Крім контенту системи складаються з послуг, які не тільки допомагають гостю бути обізнаним про пропозиції готелю, але і персоналу готелю знати про переваги гостя, наприклад, які фільми гість замовляв, яку їжу і напої він бажає отримати, замовляючи їх через послугу room service.

2. Energy Management System (система управління електроенергією). За допомогою даної системи готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30%. Через центральний комп'ютер контролюється і змінюється температура в кожній кімнаті готелю. Керуючи кліматом в кімнаті, можна скоротити витрати. Наявність системи, здатної автоматично контролювати подачу світла, змінювати температуру в приміщенні або активізувати кондиціонер, є безперечною перевагою готелю.

3. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеороз'ємів). Дуже зручне пристрій, що дозволяє гостю підключати своє обладнання. В залежності від моделі гість може:

- підключити ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід;

- використовуючи Bluetooth, слухати музику зі свого

телефону через динаміки телевізора;

- вивести зображення і звуку з відеокамери або фотоапарата на телевізор HD-якості;

- при наявності у номері iPod/iPhone docking station (пристрій для підключення iPod/iPhone) слухати музику і заряджати пристрій одночасно.

4. RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності якої гість потрапляє в номер та інші приміщення готелю без ключа. Такий інноваційний механізм стає все більш популярним в готелях всього світу завдяки тому, що для його відкриття не потрібно ключ. Для доступу в номер гість може використовувати мобільний телефон будь-якої марки і не витратити час на пошуки ключа, що загубився.

5. Back-office (Система управління внутрішніми службами готелю). Система управління back-office спрощує і підвищує ефективність роботи персоналу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування постояльців. КПК кожного співробітника, від покоївки до менеджера, налаштований на бездротову систему передачі інформації з центрального комп'ютера, що дозволяє персоналу мати доступ до даних: скільки товарів на складі, які номери вимагають прибирання, що потребує ремонту, а також враховувати особливі побажання гостей [2].

Отже, враховуючи інновації, а також нові виклики та загрози зовнішніх факторів будь-якому готелю важливо застосовувати інновації в обслуговуванні, що значно підвищить його доходи та імідж, а також забезпечить основну вимогу до закладів розміщення – збереження життя, здоров'я, майна та інформації гостей та персоналу.

Список використаних джерел:

1. Богомолов В. А. Економічна безпека. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 303 с.
2. Василенко В. О., Шматько В. Г., Інноваційний менеджмент: навчальний посібник. Видання 3-є, вип. та доп. / За ред. В. О. Василенко. Київ: Центр навчальної літератури, 2005. 440 с.
3. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник / О. І. Волков, М.П.Денисенко, А. П. Гречан та ін.; Під ред. Проф. О. І. Волкова, проф. М. П. Денисенка. К.: ВД «Професіонал», 2020. 960 с.

Катерина Бордіян, 5 курс,
спеціальність 242 «Туризм»
наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Незважаючи на негативні тенденції у галузі туризму, спричинені зовнішніми факторами, такими як пандемія COVID-19 (2020-2023), військові дії в Україні (з 24.02.2022), а також майже повне припинення економічної діяльності в сфері туризму по всій Україні, у Чернівецькій області та інших областях Західного регіону спостерігається позитивна тенденція щодо збільшення кількості гостей у готельних закладах, прибуття закордонних делегацій (представників міжнародних фондів, місії), розвиток зеленого сільського туризму та туристичної інфраструктури Українських Карпат.

Через заборону виїзду чоловіків призовного віку в Україні значно поживався внутрішній туризм, особливо у такі міста як Львів, Ужгород, Хмельницький, Чернівці, Івано-Франківськ та Тернопіль, а також такі DESTИНАЦІЇ як Буковель, Косино, Мигове, Рахів, Синяк тощо.

Також спостерігається зростання конкуренції та використання інших стратегій, які допомагають туристичним підприємствам залучати нових клієнтів та забезпечувати позитивну динаміку діяльності.

У таких умовах комунікаційна діяльність є одним із найважливіших аспектів успішного розвитку туристичного бізнесу, оскільки вона дозволяє привертати увагу клієнтів, розуміти їх потреби та надавати якісні туристичні послуги. В контексті туристичного бізнесу в Україні комунікаційна діяльність набуває особливого значення, оскільки галузь туризму переживає період структурних змін та впливів зовнішніх факторів. Тому важливо досліджувати та вдосконалювати маркетингові стратегії для підприємств цієї галузі з метою залучення нових клієнтів та підвищення ефективності їх діяльності.

Зазначимо, що комунікація – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність складників: джерело (відправник), повідомлення, канал комунікації, отримувач. Вона є ключовим елементом успішної роботи організації.

Успішний комунікаційний процес передбачає повний цикл,

включаючи передачу і зрозуміння інформації. Очікуваним результатом правильної комунікації є зміна поведінки адресата. У контексті менеджменту комунікація часто означає взаємодію з персоналом організації з метою отримання необхідної інформації, задоволення потреб у спілкуванні та впливу на поведінку.

Внутрішні комунікації можуть бути горизонтальними (між рівними за посадою або ієрархією) і вертикальними (між керівниками та підлеглими).

Для ефективної взаємодії різних видів комунікації важливо застосовувати систему внутрішніх комунікаційних заходів.

Вирішення завдань у сфері туризму завжди вимагає проведення ряду операцій зі збору, обробки та подання звітної інформації тим, хто приймає рішення. Використання інформаційних систем та технологій спричинило появу терміну «комунікаційні технології». Це визначається як система методів та прийомів збору, накопичення, зберігання, пошуку й оброблення інформації за допомогою засобів інфоресурсу та відповідної техніки. Основна мета використання комунікаційних технологій – підвищення ефективності всіх видів ресурсів: людських, матеріальних, фінансових тощо.

На сьогоднішній день існують кілька напрямів розвитку комунікаційних технологій у сфері туризму:

- локальна автоматизація туристичного офісу: Використання програмного забезпечення для автоматизації внутрішніх процесів туристичних організацій;
- впровадження прикладних програм автоматизації формування, просування і реалізації туристичного продукту: Розробка та використання програм, спрямованих на полегшення процесу створення, реклами та продажу туристичних послуг.;
- використання систем управління базами даних: Застосування програм і систем для ефективного зберігання та обробки інформації про туристичні послуги та клієнтів;
- впровадження телекомунікаційних систем резервування місць у готелях і бронювання квитків: Використання технологій для забезпечення зручного та швидкого бронювання готелів та квитків на транспорт;
- впровадження мультимедійних маркетингових систем: використання інтерактивних технологій для просування та реклами туристичних послуг через різноманітні мультимедійні канали;
- використання OTA online travel agency для формування, просування та реалізації туристичних продуктів, що є одним з найшвидше зростаючих напрямків.

Для підвищення ефективності комунікацій в системі маркетингової стратегії туристичного підприємства пропонуємо застосування таких шляхів комунікаційної стратегії:

- онлайн присутність: розробка та підтримка інформаційних ресурсів та соціальних медіа для просування туристичних пропозицій та взаємодії з клієнтами;

- партнерські відносини: співпраця з місцевими органами влади, громадськими організаціями та іншими підприємствами для спільної просування туристичного потенціалу регіону;

- персоналізація: надання індивідуального підходу та послуг для задоволення потреб різних груп клієнтів;

- активні заходи з просування: участь у туристичних ярмарках, фестивалях та інших заходах для презентації туристичних можливостей.

- збір та аналіз відгуків: систематичний збір та аналіз відгуків клієнтів для постійного вдосконалення якості послуг та відповіді на їхні потреби.

Належне врахування цих шляхів допоможе підтримувати позитивну динаміку розвитку туристичного сектору навіть у складних економічних та політичних умовах.

Список використаних джерел:

1. Theoretical and methodological principles of tourist attractiveness of territories. I.V. Anhelko, I.S. Oryshchyn, N.M. Popadynets, Yu. V. Zhuravel, T. S. Nezveshchuk-Kohut / Socio-economic problems of the modern period of Ukraine. Том 143, Випуск 3, 2020, с. 43-47

2. Analysis and modeling of factor determinants for Ukraine hotels and tourist sphere. N.Popadynets, I. Hryhoruk, M.Popyk, O.Bilanyuk, O.Halachenko, I.Irtyshcheva, N.Batkovets, N.Lysiak, Y.Boiko, N. Hryshyna, M.Bil T. Nezveshchuk-Kohut / AISC-volume 1322. Intelligent Human Systems Integration 2021

Ірина Вакарюк, 5 курс,
спеціальність 241 «Туризм»
наук. кер. – Незвешук-Когут Т. С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці

РОЛЬ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

У період воєнного стану більш важливу і багатогранну сферу діяльності, ніж управління, або менеджмент, від якого в значній мірі залежать і ефективність виробництва, і якість обслуговування населення, важко назвати. Ця функція є вирішальною у всіх галузях народного господарства на всіх рівнях ієрархії як

держави, так і кожного підприємства.

В Україні за останні роки, які характеризуються значним впливом зовнішніх факторів, накопичений значний досвід формування системи управління підприємствами у кризових умовах. Він збагачується за рахунок знань основ науки управління, світових досягнень в практичній організації економічних і соціальних процесів, а також необхідністю адаптовуватися під зовнішні умови та можливості.

У сучасних умовах воєнного стану підприємства ще не досягли значних успіхів в теоретичному і практичному освоєнні менеджменту. Особливо це стосується такої сфери як туризм, який на початку XXI століття в Україні законодавчо був визнаний як один із пріоритетних напрямків розвитку національної культури та економіки, а починаючи з 2020 року – майже був знищений як галузь.

При дослідженні поняття «управління» та визначення його ролі в діяльності підприємства виділяємо основні принципи, які є загальними для всіх його підсистем – це:

- поєднання спеціалізації і універсалізації в управлінні та складових системи;
- стійкість до зовнішнього середовища;
- економічність управління та ефективність управління;
- поєднання централізації і децентралізації в управлінні.

Варто також зазначити, що ефективність менеджменту – це результативність управлінської діяльності, що визначається як відношення отриманих результатів від реалізації певних управлінських рішень до витрат, які їх супроводжують.

Проаналізувавши наукову літературу нами було виділено напрями групування чинників ефективності управління, такі як цільовий, організаційний, технологічний, кадровий, культурний, виробничий, фінансовий і маркетинговий. До виділених напрямів ми додали ті, які не зустрічаються в працях жодного з авторів, а саме: інвестиційний та інноваційний. Додатково виділені напрями групування чинників внутрішнього середовища разом з такими напрямками, як виробничий, кадровий, фінансовий і маркетинговий, повністю характеризують функціональні сфери діяльності підприємства [2].

Однак, в умовах воєнного часу підприємства дедалі частіше змушені переходити у режим «ручного» управління своєю діяльністю, визначаючи пріоритетні напрями на основі оперативного аналізу підприємства. Національне законодавство в таких умовах не дає оперативних відповідей на всі запитання або є колізія між законодавчими вимогами та наявними можливостями підприємства, тому на перше місце виходить функція лідерства, тобто спроможність ухвалювати рішення, відповідати за них та

забезпечувати ресурсами.

Саме тому роль системи ефективного управління у таких умовах є ключовою та відіграє велику роль при вирішенні долі підприємства – працювати, зважаючи на зовнішні фактори, або припинити свою діяльність

В таких умовах будь-яка управлінська діяльність повинна мати структуру і бути спрямованою на отримання конкретних результатів. Зокрема, ефективно організувати процес управління підприємством сфери туризму означає його проектування, зокрема:

- розробки турів або (та) надання якісних послуг, що входять у намічені плани туристичного підприємства і підлягають реалізації – є зобов'язанням для виконання;

- напрями діяльності туристичних підприємств групуються і розподіляються за підрозділами таким чином, щоб кожний працівник на своєму робочому місці став відповідальною особою за доручену ділянку роботи у сфері якості;

- права та обов'язки розподіляються між кожним працівником з метою виконання своєї відповідальності та управління іншими працівниками, які також є відповідальними за свою ділянку роботи.

Наступним етапом формування системи управління підприємством є визначення внутрішніх комунікацій – відносин та субординації (хто і кому доповідає, та які повноваження має), а також визначення персональної кваліфікації, яка необхідна для просування по службовій драбині.

Організаційний процес полягає в тому, щоб розподілити роботу за відповідними працівниками в залежності від їх кваліфікації, необхідної для здійснення управління підприємством.

У туристичному підприємстві працю співробітників поділяють на:

- оперативну (праця, що постійно повторюється, яка потребує більше роботи, ніж планування) роботу;

- аналітичну роботу (вміння виявляти та аналізувати проблеми розвитку діяльності);

- технічну роботу (спеціалізовані знання та уміння в галузі технології якості; розрахунків, оперативних інформаційних джерел та даних електронного процесу);

- творчу працю (бачення та вміння розпізнати та знайти новітні рішення у вирішенні проблемних аспектів з управління у сфері якості);

- адміністративну роботу (робота по продажу туристичного продукту потребує від менеджерів вміння реалізовувати настанови);

- безпосередньо керівництво (праця, яка дозволяє

реалізовувати функції керівника).

Однак, в умовах воєнного стану розподіл обов'язків зводиться до значного суміщення, необхідності скорочення посадових одиниць та відшукування можливостей стимулювання та адекватного заохочення співробітників до роботи.

До основних факторів, які в умовах воєнного стану впливають на управлінську діяльність у туристичних підприємствах, відносяться такі:

- загострення проблеми щодо виїздів частини громадян України (тих, хто підлягає мобілізації);
- ракурс на внутрішній туризм, що у більшості випадків організовується як індивідуальний;
- жорстка конкуренція та боротьба за ринки збуту, за споживача;
- глобалізаційні та інтеграційні процеси;
- інноваційні процеси та підготовка інноваційних менеджерів;
- соціально-економічні зміни у процесі світового господарства;
- процеси інтернаціоналізації національних економік;
- сучасні системи штучного інтелекту;
- сучасні експертні системи, які здатні обґрунтувати логіку вибору рішень;
- необхідність стратегічного ринкового управління підприємствами;
- синергізм співробітництва бізнес-одиниць, що може бути основою їх економічного синергізму, тощо [1].

За таких умов роль системи управління підприємствами сфери туризму висувається на ключову роль. Саме стабільна система з урахуванням всіх ймовірних варіантів розвитку подій та впливу здатна вижити в сучасних умовах та гарантувати стабільний подальший розвиток.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В.Ф. Організація туризму : навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2008. 344 с.
2. Незвещук-Когут Т. С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління та якістю обслуговування на туристичних підприємствах // Ефективна економіка : Дніпр. держ. аграр.-економ. ун-т, 2015. № 5. С.12–17.

Василь Гаврилук, 5 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Брикова Т. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РОБОТИ СЛУЖБИ ХАУСКІПІНГ

Якість готельних послуг та задоволеність споживачів залежить від досвіду та компетентності персоналу, доступності, внутрішньої атмосфери, пропозицій закладів ресторанного господарства, SPA і фітнес послуг, швидкості обслуговування та багатьох інших чинників. Одним із факторів успіху готелю є організація якісної роботи служби хаускіпінгу як в місцях загального користування так і в готельних номерах. Чим вища категорію готелю, тим вищі будуть стандарти чистоти в готелі. Чистий готель – це сукупність різноманітних факторів, які повинні враховувати працівники служби хаускіпінгу для найкращої організації роботи закладу [3].

Дуже важливо налаштувати в готелі процеси, які забезпечуватимуть дотримання стандартів чистоти та порядку. Співробітники повинні ефективно виконувати свою роботу, а для цього вони повинні мати чіткий список завдань і процедур, яких слід дотримуватися. Потрібно створити контрольний список для завдань, які необхідно виконати, коли гості виїжджають, щоб підготуватися до нового клієнта або для прибирання номерів для гостей, які залишаються більше ніж на одну ніч. Наявність чітких «справ» допоможе забезпечити ефективне виконання цих завдань. Крім того, потрібно переконатися, що існує також система сповіщення стійки реєстрації про необхідність проведення технічного обслуговування.

Комунікація між відділами є важливою для надання найкращих послуг у готелі. Потрібно налаштувати спілкування між відділами, щоб персонал служби хаускіпінгу міг бути повідомлений про ранню реєстрацію або про те, що в номері потрібне технічне обслуговування. А рецепція зможе швидко отримати інформацію, що номер готовий до заселення. Увесь цей зв'язок між персоналом забезпечує ефективний робочий процес, який можна налагодити за рахунок використання програмного забезпечення. Наприклад, для служби хаускіпінгу розроблена програма Mews. Планування робочих змін у Mews Operations відбувається швидко, легко та без використання паперу. В програмі можна побачити огляд робочого

навантаження для кожного працівника служби хаускіпінг.

Програмне забезпечення, яке має звіти в реальному часі, може допомогти оптимізувати послуги, оскільки можна отримати миттєвий огляд номерів, відстежуючи стан номеру, щоб персонал знав, у якому порядку прибирати кімнати. Звіти в режимі реального часу також допомагають підготуватися до ранніх реєстрацій, що є перспективним інструментом для підвищення продажів.

Працівники служби хаускіпінг виконують різноманітні складні фізичні навантаження. Тому важливо автоматизувати процес прибирання. Більш легкі пилососи (бажано самохідного типу) і легші візки покоївки з колесами, призначеними для підлоги з килимовим покриттям, полегшили б робоче навантаження для покоївок.

В 2024 році все більше людей звертає увагу на екологічні методи прибирання [1, 4]. Екологічність – безперечний і мабуть головний світовий тренд у всіх галузях економіки нашої планети. Стає популярним так званий «зелений клінінг» або «еко-клінінг» (рис. 1).



Рис. 1. Елементи зеленого клінінгу

Прибирання значною мірою сприяє загальній репутації готелю. Служба хаускіпінгу працює 24 години та 365 днів в рік. Підвищений рівень чистоти, використання елементів зеленого клінінгу є запорукою задоволення гостей готелю, а це прямий шлях до повторного бронювання номерів і підвищення прибутку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Зелені технології в клінінгу URL: <https://www.iws.ua/ua/blog/zeleni-tekhnologiiiv-klininhu>.
2. Five steps to optimize your hotel room cleaning service URL: <https://www.mews.com/en/blog/hotel-room-cleaning>
3. Role of housekeeping in hospitality operation URL: <https://uou.ac.in/sites/default/files/slm/HM-103.pdf>
4. Six Housekeeping Innovations to Improve Hotel Service and Guest Experience URL: <https://10xds.com/blog/housekeeping-innovations-for-hospitality-industry/>

Яна Головка, 5 курс,
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»,
наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

**ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ ДОСТУПНОГО, БЕЗБАР'ЄРНОГО
СЕРЕДОВИЩА ДЛЯ ОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ У ЗАКЛАДАХ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Проблема обслуговування осіб з інвалідністю займає суттєве місце в соціальному житті суспільства є багатограним, складним та залежить від рівня економічного, політичного, соціального розвитку суспільства, його культури, освіти, моралі. Так, у давнину до осіб з інвалідністю ставилися з упередженням тому, що вони не могли брати участь у суспільному житті та бути «повноцінними громадянами». Вже на початку XX ст. в багатьох країнах кількість дезінформації про осіб з інвалідністю щодо їх небезпечності, аморальності, можливості знищити генофонд сприяла популяризації теми «загрози суспільства». Лише У першій половині XX ст. політичні, економічні та соціальні передумови зумовлюють зміни в політиці щодо забезпечення доступності для осіб з інвалідністю в багатьох країнах.

Сьогодні, у часи воєнного стану, питання забезпечення доступності осіб з особливими потребами, особливо тих, хто постраждав від воєнних дій, ветеранів (інвалідів війни), стало одне із найбільш актуальним, яке можна прирівнювати до питання безпеки.

Отже, з розвитком суспільства, а також у зв'язку з подіями, що відбуваються в Україні починаючи з 2022 року, поняття «інклюзія», «інвалідність» та «особа з інвалідністю» змінювалося і дедалі більше стає пріоритетним. Наявні проблеми в обслуговуванні осіб з інвалідністю свідчить про необхідність посиленої уваги до цієї групи населення як з боку держави, так і суспільства, це має стати ДНК будь якого суспільства. Зазначене і обґрунтувало вибір теми даного наукового дослідження.

Отже, в Україні особам з інвалідністю конституційно гарантовано рівні з усіма можливості для участі в державному будівництві, інтеграції в усі сфери суспільного життя. Але, щоб вони могли реально стати рівноправними членами суспільства, в державі має бути створена цілісна взаємопов'язана система реабілітаційних заходів, орієнтованих на відновлення їх фізичного й соціального статусу, покращення життєдіяльності, досягнення матеріальної незалежності. Залучення осіб з інвалідністю у сферу зайнятості є один із чинників інтеграції їх у суспільство. Адже через наявність відповідних фізичних і соціальних бар'єрів вони часто виявляються позбавленими можливості брати повноцінну участь у суспільному житті. Ця соціально уразлива категорія людей потребує особливого правового захисту.

У ч. 2 ст. 22 КЗпП України йдеться про недопущення будь-якого прямого чи непрямого обмеження прав і встановлення прямих або непрямих переваг при укладенні, зміні та припиненні трудового договору залежно від походження, соціального й майнового стану, расової й національної приналежності, статі, мови, політичних поглядів, релігійних переконань, членства у професійній спілці чи іншому об'єднанні громадян, роду й характеру занять, місця проживання.

У цьому Україна наслідує практику європейських держав, особливо тих, які за часів економічних труднощів не поспішали брати на себе зобов'язання, які, на їх думку, вимагали значних фінансових витрат. Дійсно, прагнення досягти повної зайнятості, забезпечити гідні умови для праці, гарантувати гідний належний рівень соціального захисту для всього населення потребує значних економічних затрат. Таким чином, на наше переконання, дотримання зазначених норм і стандартів – це головні умови успішної реалізації європейських прагнень України, що вимагають конструктивного співробітництва законодавчої та виконавчої влади і сторін соціального діалогу.

При обслуговуванні осіб з інвалідністю у закладах готельно-ресторанного бізнесу варто звернути увагу на такі ключові моменти як:

- забезпечення доступності гостей;
- забезпечення надання спеціальних додаткових послуг;
- організація внутрішнього простору відповідно до параметрів інвалідного візка, з урахуванням супроводжуючої особи;
- навчання персоналу щодо належного обслуговування осіб з інвалідністю;
- організація інформування про інклюзивність послуг на різноманітних платформах.

Отже, при проєктуванні будь-якої будівлі для сфери

гостинності, чи то у сільській, чи то міській місцевості завжди потрібно брати до уваги потреби маломобільних груп населення. Це повинно бути складовою частиною політики планування.

При проектуванні слід враховувати розміри крісла колісного зона для розташування якого повинна мати ширину не менше 0,9 м, довжину – не менше 1,5 м. При цьому смуга руху в приміщенні і на ділянці при односторонньому русі повинна мати ширину не менше 1,5 м, при двосторонньому русі – не менше 1,8 м, оскільки необхідно передбачати розташування на ній особи з інвалідністю на кріслі колісному й іншої особи. Також параметри інвалідного візка необхідно враховувати при проектуванні входу у заклад, внутрішнього простору (житлових номерів, санвузлів, побутових та інших приміщень), закладах ресторанного господарства при готелях.

Крім того, для зручності реєстрації гостей з особливими потребами у закладах готельного бізнесу можуть передбачатися інформаційна стійка (рецепція) з пониженою секцією. Для створення можливості фронтального підходу для користувачів крісел колісних, під стільницею передбачається вільний простір для ніг.

У міру виникнення проблем, пов'язаних із воєнним станом та активними військовими діями, наявністю осіб з інвалідністю, вважаємо за доцільним створення нових послуг – послуг, пов'язаних із забезпеченням доступності осіб з інвалідністю до всіх туристичних, рекреаційних, ресторанних, розважальних та інших послуг.

Наступною складовою системи організації обслуговування осіб з інвалідністю у закладах готельно-ресторанного бізнесу виділяємо формування спектру додаткових послуг відповідно до потреб споживачів. Таким чином, при формуванні спектру додаткових послуг керівництво готелю варто зробити інвентаризацію та ревізію наявної матеріально-технічної бази на предмет відповідності вимогам та потребам необхідних площ для надання послуг та обслуговування осіб з інвалідністю. У разі необхідності – вивчити можливість забезпечити доступність та рівні права на відпочинок і проживання усіх категорій гостей. Виключенням може бути неможливість заміни ліфтової кабіни у відповідності до необхідних параметрів. Крім зазначеного, пропонуємо запровадження додаткової послуги як супровід гостя з інвалідністю.

З питання організації внутрішнього простору відповідно до параметрів інвалідного візка (з урахуванням ергономічних показників супроводжуючої особи) варто визначити наступні ключові моменти. Відповідно до рекомендованих площ, простір, що виділяється на одну людину у хостелах – не менше 5 м³, де

площа складає 4м², і відстань від спинки двох'ярусної ліжка до стелі – не менше 75 см. Розмір ліжка – не менше 80 на 190 см, відстань між ліжками – не менше 75 см (якщо відсутня перегородка), у готелях – мінімальна житлова площа одномісного номеру складає 9 м². Однак, враховуючи інклюзивність готелям варто передбачати дещо збільшені площі для організації номеру, а також відповідно обладнаного санвузла для проживання осіб з інвалідністю.

Також обов'язковою складовою обслуговування осіб з особливими потребами є комунікація, спілкування та належне обслуговування. Для цього у готелях варто проводити спеціальні навчання з психологами. Персонал закладу має чітко знати психологічні особливості спілкування з особами з інвалідністю. Особливо це необхідно при обслуговуванні ветеранів, військових та постраждалих внаслідок війни. Компетентності комунікації, враховуючи морально-психологічний стан гостей, має бути однією із найважливіших soft skil сучасного співробітника сфери гостинності.

Отже, у даному науковому дослідженні нами виокремлено ряд ключових моментів та напрямків роботи підприємств готельного бізнесу з питання забезпечення обслуговування осіб з особливими потребами. Врахування зазначених напрямків роботи не тільки забезпечить рівний доступ до послуг гостинності всіх категорій гостей, а й підвищить конкурентоспроможність закладу, а відповідно підвищить ефективність його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Відоменко І.О. Дослідження сучасного стану готельного господарства України та його вплив на формування стратегії просування послуг індустрії гостинності / І.О. Відоменко // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.vestnikeconom.mgu.od.ua/journal/2018/21-2018/15.pdf>.
2. Гаврюшенко Г. Коропець П. Досвід країн ЄС у питаннях реабілітації інвалідів. Соціальна політика: проблеми, коментарі, відповіді. 2009. Липень № 7. URL: https://www.dcz.gov.ua/dnp/control/uk/publish/article?art_id=12832
3. Паровишник О.В. Забезпечення прав інвалідів в Україні: теоретичні і практичні засади адміністративно-правового регулювання : монографія.

Іванна Грималюк, 5 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Романовська О. Л.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ГОТЕЛЕМ

Конкурентоспроможність сучасних закладів готельного господарства залежить від багатьох факторів: концепції, об'ємно-планувального рішення закладу, управління якістю, реклами, а також від інформатизації виробничих бізнес-процесів. Цьому сприяв швидкий розвиток інформаційних технологій, які мають на меті спростити діяльність підприємства шляхом цифрування всіх видів документів. Незважаючи на несприятливі умови у сучасній економіці, які пов'язані з пандемією COVID-19 та воєнним станом в Україні, останнім часом продовжують працювати багато закладів готельного господарства в умовах великої конкуренції. З іншої сторони конкуренція сприяє тому, що підприємці покращують роботу закладу, впроваджуючи різні технології, які приносять прибутки [1].

У сучасному світі інформованість споживачів не залежить тільки від її передачі в усному форматі. Незалежно від статі, вікової групи населення активно користується засобами соціальних мереж, що суттєво впливає на сфери діяльності бізнесу, у тому числі готельний. Кожна людина, яка має бажання відвідати будь-який заклад скористується інформацією з соціальних мереж, де можна знайти місце, смачно поїсти, відпочити або зробити бронювання місця або їжі. На вибір місця відпочинку керівними факторами слугують: фотографія їжі, негативні чи позитивні відгуки, коментарі, оцінка обслуговування та якості страв. Тому Internet-сторінки закладу повинні постійно підтримувати зворотній зв'язок зі споживачами, тим самим завойовувати їх довіру.

На основі досліджень маркетингових систем готелю «Арбат» встановлено, що необхідно покращувати саме інформаційні мережі в Internet. Оскільки останнім часом погіршилася ситуація в Україні у зв'язку з пандемією COVID-19 та воєнним станом, помітно знизились відвідування та відповідно обсяги продажу.

Однією з дієвих маркетингових технологій є використання моделі SOSTAC. Цю модель розробив британський експерт Пол Сміт. Згідно теорії ефективного планування маркетингових стратегій П. Сміт пропонує шість компонентів моделі:

- situation analysis - аналіз поточної ситуації;

- objectives — ціль, до якої маємо прийти;
- strategy - стратегія, як збираємося досягти мети;
- tactics - тактика: що будемо використовувати для досягнення мети;
- action - конкретні дії, завдання та терміни;
- control - контроль, за якими показниками ми зрозуміємо, що досягли мети.

Саме ця модель допомагає вибрати потрібні цілі та встановлює способи їх досягнення [1].

Результати дослідження свідчать, що готель «Арбат» для комунікації з клієнтами використовують різні сайти: Booking.com, Hotelmix.com, Planet of Hotels. Відсутні сторінки готелю «Арбат» у Facebook та Instagram, Тому авторами запропоновано створити сторінки у відомих мережах [2].

У результаті проведених досліджень запропоновано впровадження у діяльність готелю цифрову маркетингову модель SOSTAC. Для цього проаналізовані сторінки запиту у Google, встановлено, що на деяких сайтах динаміка запитів та популярності відсутня. Загалом, показник рейтингу готелю на сайті Google становить 4.1, що є позитивним і свідчить про високу якість обслуговування, загальні враження від інтер'єру та обслуговування закладу. Також запропоновано: створити власний YouTube-канал, запровадити цікаві проекти щодо залучення нових споживачів та таргетинг у діяльність сторінки Facebook, а саме запровадити більш дієву рекламу [3]. Ефективність розроблених пропозицій прогнозовано шляхом розрахунку основних показників:

- кількість користувачів (786 осіб);
- вартість одного залученого учасника становить 11,73 грн.

Створити сторінку Instagram готелю «Арбат», яка буде містити яскраві фото та відео, але на думку авторів необхідно запровадити цікаві проекти щодо залучення нових споживачів. Також дієвим способом буде відвідування закладу популярними блогерами, які мають довіру серед споживачів, особливо молоді. Однак запрошення блогера є способом, який є фінансово затратний, тому на сторінці Instagram необхідно долучати більшу кількість підписників, які в свою чергу сприятимуть збільшенню цільової аудиторії. У випадку відвідування блогером закладу адміністратору необхідно зробити фото з ними і в подальшому публікувати їх на сторінці з відгуками від блогерів.

Аналіз пропозицій та рекомендацій щодо покращення діяльності закладу у соціальних мережах свідчить, що з невеликим бюджетом можливо відновити та розширити аудиторію потенційних споживачів використовуючи цифрові технології

маркетингу. Для цього необхідно вибрати найбільш ефективний спосіб залучення клієнтів та систематично його підтримувати, також використовуючи традиційні маркетингові технології.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf> (дата звернення: 15.11.2023).
2. Visitizer Resto URL : <https://visitizer.com/uk/faq/visirestoqrcode>
3. Raskrutka-instagram URL : <https://raskrutka-instagram.com.ua/>

Альона Запаранюк, 5 курс,
спеціальність 242 «Туризм»

наук. кер. – Гищук Р. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТУРИСТІВ В УМОВАХ ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ

Розвиток інформаційних технологій та інтернету суттєво вплинув на всі сфери життя, включаючи й туризм. Онлайн-платформи забезпечують споживачам широкий доступ до об'ємної та повної інформації щодо туристичних продуктів та послуг, а також надають можливість порівнювати різні варіанти та здійснювати більш обґрунтовані рішення, саме тому онлайн-бронювання стало невід'ємною частиною сучасного світу.

Найпопулярнішим джерелом інформації про туристичні об'єкти України серед людей, які подорожують з різною частотою, є соціальні мережі.

Соціальні мережі відіграють значну роль у світі туризму.

Найбільший відсоток користування соціальними мережами в якості ресурсу про туристичні об'єкти в Україні, використовується туристами у всіх регіонах, але найчастіше застосовують на Заході країни.

За результатами опитування людей, державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) стверджує, що українські туристи найчастіше замовляють туристичні послуги для подорожей Україною самостійно, не роблячи замовлень у туристичних компаніях. Це свідчить про те, що туристи надають більшу перевагу самостійному бронюванню. Для здійснення пошуку інформації та бронювання їм допомагають онлайн-платформи.

Онлайн-платформи впливають на рішення споживачів у трьох аспектах: доступність інформації, зручність у користуванні та

конкурентоспроможність.

1.Доступність інформації.

Онлайн-платформи надають користувачам доступ до великого обсягу інформації про туристичний продукт чи послугу. Інформація має бути викладена споживачам у доступній та зрозумілій формі. Туристи можуть знайти потрібну їм інформацію за швидкий проміжок часу не витрачаючи багато зусиль. Також, інформація має бути актуальною та відповідати потребам користувачів, яку вони можуть знайти з будь-яких пристроїв (телефонів, планшетів, тощо).

Доступність інформації покращує взаємодію між клієнтом та компанією, збільшує число продажів, допомагає компаніям покращити свою репутацію, оскільки демонструє, що вона відкрита, прозора, слідує за трендами та потребами користувачів і клієнтів.

2.Зручність у користуванні.

Зручність онлайн-платформ полягає у зрозумілому та легкому в користуванні інтерфейсі, що дозволяє користувачу з легкістю знайти потрібну інформацію. Також користувачі мають можливість бронювати з будь-якого місця, використовуючи телефон, планшет тощо. Мають доступ до різноманітних варіантів, які надають можливість вибрати потрібне за побажанням місце.

Зручність на онлайн платформах допомагає користувачам з легкістю здійснити бронювання, що не потребує багато часу та зусиль, підвищує ефективність процесу планування подорожі, а також, що є не менш важливим, користувачі відчувають більш задоволеними, адже процес бронювання є швидким та зручним.

3.Конкурентоспроможність

Конкурентоспроможність – це здатність компанії конкурувати з іншими компаніями, які пропонують такі самі продукти чи послуги в онлайн середовищі.

Конкурентоспроможність залежить від декількох факторів: якість туристичних продуктів та послуг, які пропонуються, цінова політика, маркетинг та просування.

- Компанія, яка пропонує готелі для бронювання з високим рейтингом, гарними відгуками та простим процесом бронювання, має більшу вірогідність залучити клієнтів.

- Компанія, яка пропонує знижки, промо-акції, прозору цінову політику, має високий шанс залучити клієнтів.

- Компанія, яка активно просуває свої послуги чи продукти в соціальних мережах, співпрацює з лідерами думок та інфлюенсерами, має більшу високу вірогідність залучення клієнтів.

На основі трьох аспектів - доступність інформації, зручність, конкурентоспроможність можна виділити основні

тенденції впливу онлайн-платформ на рішення та вибір туристів:

- Роль порівняння.

Споживачі все частіше використовують онлайн-платформи для порівняння перед бронюванням. Компанії мають слідкувати за тим, щоб їхня інформація була актуальною, точною та привабливою для туристів.

- Увага до цін.

Споживачі надають більшу перевагу продуктам та послугам з нижчою ціною. Компанії мають бути ознайомленими з цінами конкурентів і пропонувати конкурентоспроможні ціни.

- Якість обслуговування.

Споживачі очікують високу якість обслуговування при онлайн-бронюванні. Компанії мають забезпечити навчання свого персоналу необхідними навичками ввічливого спілкування, а також їхні процеси бронювання мають бути простими та інтуїтивно зрозумілими.

Компанії, які розуміють ці тенденції та користуються ними, зазнають успіху в умовах онлайн-бронювання.

Онлайн-платформи і надалі будуть розвиватися і відігравати все більшу роль у прийнятті вибору та рішень туристів. Компанії, які хочуть зазнати успіху у цій сфері, повинні розуміти всі аспекти того, як ці платформи можуть впливати на поведінку і рішення споживачів.

Список використаних джерел:

1. ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму України). Статистика. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL:

<https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>

2. Oberlo: 10 Ecommerce Trends That You Need to Know in 2021 [Електронний ресурс] // Oberlo.2021.Режим доступу до ресурсу: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>.

Ангеліна Затолочна, 5 курс,
спеціальність 242 «Туризм»
наук. кер. – Гищук Р. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА НА БУКОВИНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Наразі імідж України та її регіонів в умовах воєнного часу формується безсистемно та неорганізовано. Як наслідок, привабливість окремих міст та регіонів України для туристів є

дуже низькою. Посилення глобальної конкуренції за регіони та окремі міста підвищило потребу у створенні та позиціонуванні сприятливого іміджу та профілю на туристичному ринку. Сучасні маркетингові інструменти, такі як брендинг та брендування, можуть бути використані для інформування потенційних відвідувачів або туристів про регіони країни. Адже імідж країни чи окремого регіону створюється через інформацію. Одним із способів прорекламувати конкурентні переваги регіону та підвищити його привабливість серед цільових груп є створення успішного бренду.

Бренд - це спеціальне позначення унікального продукту або послуги, що належить конкретній особі (фізичній або юридичній). Бренд може бути у вигляді назви, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт і чітко асоціюється у свідомості споживачів. Слід зазначити, що бренди не створюються виробником. Бренди існують лише у свідомості споживачів. Це більше, ніж реклама і маркетинг. Коли люди бачать логотип або чують назву продукту, все, що спадає на думку, - це бренд.

У результаті проведення SWOT-аналізу Буковини ми дійшли висновку, що «сильних сторін» і «можливостей» для розвитку туризму в досліджуваному регіоні більше, ніж «слабких сторін» і «загроз». Аналіз дозволив зробити наступний висновок: «сильні сторони» і «можливості» для розвитку туризму Буковини більші, ніж «слабкі сторони» і «загрози». Це підтверджує доцільність розвитку транскордонного туризму в цих регіонах. Необхідно правильно презентувати вже існуючі туристичні продукти в цих регіонах та активно працювати над створенням нових, більш привабливих туристичних продуктів [1].

По всій Буковині загалом можна практикувати різні форми туризму: подорожі з відвідуванням історико-культурних пам'яток, оздоровчого туризму, сільського туризму, транзитного туризму, туризму для полювання і риболовлі, верхової їзди, туризму для зимових видів спорту, конгресового туризму, дозвілля, відпочинку та дозвілля.

Бальнеологічний туризм на Буковині розвинений відносно, але потребує багато поліпшень у модернізації матеріальної бази. Єдиним бальнеологічним курортом Чернівецької області з більш-менш розвинутою інфраструктурою є Брусниця, що в Чернівецькому районі. Муніципалітет Вах в Румунії запровадив курорт, особливо в галузі туризму через кліматичні курортно-мінеральні джерела (газовані, гіпотонічні, термальні, джерела бікарбонату натрію, кальцію, магнію) з декількома терапевтичними властивостями і торфом у Тіновул Марє. Терапевтичні показання: профілактика, лікування і відновлення

ран, захворювань серцево – судинної системи, опорно-рухового апарату і т.і.

Буковина володіє привабливим географічним положенням і наявністю різноманітних ландшафтів гірської його частини в Карпатах. Це створює можливості практикувати найрізноманітніші види туризму впродовж цілого року, що підсилюється особливими природними територіями та зонами. До них також належить розвиток етнографічних гуцульських курортів Чернівецької області (Вижницький район) і курортів Румунії як нової спеціалізації в Кимполунгу та місцевостях поблизу. Поруч із цим можливо також заохочувати нові форми туризму в пригодницькому та науковому спрямуваннях [2, 3].

Туристичний потенціал Сучави та її повіту акцентує свою увагу на численних сакральних історико-культурних пам'ятках. Буковина загалом з румунського та Чернівецького боків характеризується як земля 1000 церков і монастирів. Інфраструктура Буковини охоплює наявність транспортного автомобільного коридору E85, а також аеропортів Сучави, Чернівців, залізничної магістралі, яка з'єднає Чернівці та Сучаву і Карпати. Можливості передбачають оновлення зазначеної інфраструктури, розширення торговельних мереж, спеціалізованих магазинів, гірських туристичних маршрутів. В ризиках варто зазначити низьку купівельну спроможність населення. Бізнес-середовище характеризується значними оборотами в готелях, ресторанах, туристичних агентствах. Із ризиків варто зазначити низьку конкурентоспроможність підприємств Сучавського повіту порівняно з країнами ЄС, а Чернівецької області – стосовно румунської території та ведення бізнесу в умовах воєнного часу. Також сюди віднесемо низький ступінь асоціативності та співпраці в туризмі інших галузей економіки [4].

Одним із способів заяви про конкурентні переваги території, а також підвищення її привабливості серед цільових груп населення є створення успішного бренда. Здійснивши SWOT-аналіз Буковини ми зробили висновок, що для розвитку туризму на досліджуваній території «Сильних сторін» та «Можливостей» більше, ніж «Слабких сторін» та «Загроз». А це підтверджує доцільність розвитку транскордонного співробітництва в Буковині. Для цього необхідно правильно подати вже існуючі на цій території туристичні продукти та активно працювати над створенням нових, більш атрактивних.

Список використаних джерел:

- | | |
|---|------|
| 1. Брендинг у сфері туризму: | URL: |
| http://stud.com.ua/49436/marketing/brending_teritoriy | |
| 2. Гищук Роман. Транскордонна організація подієвого туризму в Чернівецькій | |

області: стан і перспективи // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. Чернівці, 2017. Вип. I (65). С. 52-61

3. Вдовічен А.А., Гишук Р.М., Хитрова О.А. Організація подієвого туризму Карпатського регіону в рамках транскордонного співробітництва (на прикладі Чернівецької області) // International Economic Relations and Prospects for National Development : Contemporary Challenges and Solutions: Monograph. Daugavpils, Latvia, 2018. PP. 78-91

4. Carmen Chasovschi, Angela Albu, Carol Alexandru Mohr. Romanian rural tourism in the context of sustainable development. Suceava, 2019. 65p.

Анастасія Мостовчук, 4 курс,
спеціальність 242 «Туризм»
наук. керівник – Гишук Р.М.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙ ДЛЯ МОЛОДІ У ФОРМІ СЕЛФІ-ТУРИЗМУ

Селфі – це звичайні автопортрети, зроблені на камеру смартфона або фотоапарат [1]. Зображення натовпів молодих людей, які фотографують себе на тлі відомих пам'яток, відоме як селфі-туризм [2]. Не обов'язково бути туристом, щоб брати участь у цьому виді туризму, оскільки багато людей зупиняються і роблять селфі, проходячи повз популярні місця [3].

Сьогодні в Інтернеті існує багато соціальних мереж. Однією з них є Instagram, яка набуває все більшої популярності. Селфі – це чудовий спосіб для туристів передати свій настрій [8]. З інтенсифікацією використання Інтернету та спрощенням інструментів для користувачів, кількість активних людей в Інтернеті значно зросла до початку тисячоліття. На сьогоднішній день існує велика кількість соціальних мереж в інтернеті, і однією з найпопулярніших стала Instagram, чий попит за останні роки продовжує зростати разом із збільшенням числа зареєстрованих користувачів [3-7].

Instagram – це той сервіс, який дозволяє людям спілкуватися з друзями в інтимній обстановці, бачити їхні фотографії та ділитися власними фотографіями, а також переглядати чужі фото та відео і бачити світ їхніми очима [4]. Instagram – це чудовий сервіс, що надає можливість близького спілкування з друзями, переглядати їхні фотографії, ділитися своїми враженнями та спостерігати за світом їхніми очима [3]. Лідером Instagram, де живуть найактивніші користувачі України, є Київ та область [8].

Проаналізувавши статистику на основі вподобань, кількості відміток геолокації та хештегів у найпопулярнішій соціальній мережі Instagram, ми визначили та проранжували дев'ять найбільш придатних туристичних дестинацій у Чернівцях для селфі-туризму

(табл. 1). Лідерами є туристичні та екскурсійні локації з найвищим балом.

Таблиця 1

Рейтинг найкращих пам'яток та екскурсійних маршрутів для селфі-туризму в Чернівцях за результатами соціальної мережі «Інстаграм»

Локації	Кількість вподобань	Рейтинг, балів	Кількість хештегів	Рейтинг, балів	Кількість відміток по геолокації	Рейтинг, балів	Загальний рейтинг, балів	Місце
1. Резиденція православних митрополитів Буковини і Далмації	7257	10	313	8	>1000	10	28	1
2. Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської	6547	10	208	6	>920	8	24	3
3. Палац юстиції	2375	8	>90	3	>600	5	16	5
4. Костел Пресвятого Серця Ісуса	1015	4	>50	2	>400	3	9	9
5. Вірменська церква	309	2	271	9	>100	2	13	8
6. Ратуша	3950	9	257	8	>980	9	26	2
7. Чернівецький обласний художній музей	1654	7	>100	4	>500	4	15	7
8. Площа Філармонії	1898	7	214	5	>900	7	19	6
9. Площа Пресвятої Марії	1138	4	513	10	>700	6	20	4

За нашими підрахунками популярні пам'ятки Чернівців

ранжуються за наступними показниками (вподобання, кількість геолокаційних позначок, кількість хештегів в Instagram): 1) Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, 2) Ратуша, 3) Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської, 4) Площа Пресвятої Марії, 5) Площа Філармонії, 6) Палац юстиції, 7) Чернівецький обласний художній музей, 8) Вірменська церква, 9) Костел Пресвятого Ісуса.

Отримані результати показують, що туристи цікавляться темою самостійних екскурсій. Крім того, гіді та екскурсоводи можуть детально розглянути їх під час селфі-туру. Селфі-екскурсії в Чернівцях – це найкращий спосіб зануритися в багату і захоплюючу історію міста.

Селфі-туризм – це форма подорожей, коли люди роблять красиві фотографії для себе в різних куточках світу. Селфі-туризм, який є новим туристичним продуктом, потрібно просувати в нашій області через соціальні мережі, особливо для молоді у віці 16-45 років у соціальній мережі Інстаграм, а понад 45 років – через соціальну мережу Фейсбук [9].

Результати проведеного наукового дослідження слід використовувати для розробки перспективних стратегій, спрямованих на розвиток відповідної діяльності, заснованої на екскурсійних об'єктах, призначених для створення вражень для селфі. Це сприятиме популяризації регіону на туристичному ринку та забезпечить привертання уваги до туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Селфі: що це таке? URL: <https://gsmhub.com.ua/glossary/selfi>
2. У Чернівцях створили нову атракцію для туристів-шанувальників селфі URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3113379-u-chernivcah-stvorili-novu-atrakciu-dla-turistivsanuvalnikiv-selfi.html>
3. Що таке інстаграм. Соціальна мережа Instagram. URL: <https://totrdlo.ru/uk/chto-takoe-instagram-socialnaya-set-instagram-kakie-otlichiya-est.html>
4. Гишук Р. Соціальні мережі як альтернатива удосконалення та управління туристично-екскурсійною діяльністю. Вісник ЧТЕІ, Чернівці. № III (79). 2020. С. 115-128
5. Папп В., Бошота Н. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств. Економіка і суспільство. Мукачево, 2018. Вип. 14. С. 619-625
6. Colladon Fronzetti A., Guardabasciob B., Innarella R. Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand. Decision Support Systems. Vol. 123, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113075>
7. French Aaron M., Luo Xin (Robert), Bose Ranjit. Toward a holistic understanding of continued use of social networking tourism: A mixed-methods approach. Information & Management. Vol. 54, Issue 6, 2017. P. 802-813 <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.10.006>
8. Кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася майже на 2,5 мільйони. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/>
9. ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму України). Статистика. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJG3jEUCFkzBfAsIVbke9A/view>

Олександра Остапенко, 5 курс
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Паламарек К. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЗВИТОК SPA-ТУРИЗМУ В ПЕРІОД ВОЄННОГО ЧАСУ

Сьогодні, у період, коли український народ бореться з загарбниками та обмежений виїзд закордон для громадян, внутрішній туризм відіграє значну роль у відновленні фізичних та моральних сил українців. Саме тому, ми можемо спостерігати стрімкий розвиток туристичної індустрії на Заході України, адже саме ця частина країни є відносно безпечною та налічує розвинену готельну індустрію для задоволення потреб відвідувачів.

Враховуючи те, яким важливим є відновлення фізичних та ментальних сил на сьогодні особливої популярності набуває використання туристами spa-послуг у готелях.

Вчені стверджують, що «SPA» - це курорт або природне джерело термальної чи мінеральної води, яка застосовується для питання й купання з метою оздоровлення та лікування різноманітних хвороб [3], проте варто зазначити, що наразі даний термін набув ширшого значення.

Spa-послуги поєднуються з способом життя практично кожної людини. Вони не призводять до негативних дій на організм людини, особливо, якщо це разові послуги. Тому у готелях популярним є введення додаткових послуг для ввідновлення фізичного та ментального здоров'я відвідувачів та отримання додаткового прибутку.

На основі досліджень готельного комплексу «Hvoya Apart-Hotel & Spa» встановлено, що додаткові послуги є важливою складовою комплексу, що мають попит сьогодні. Оскільки останнім часом Захід України є відносно безпечною територією, як вже зазначалось, саме сюди приїжджають туристи задля відновлення та відпочинку.

Окрім того, що готель «Hvoya Apart-Hotel & Spa» надає послуги розміщення, важливою складовою готелю є spa-комплекс, побудований за новітніми стандартами (рис. 2.3.)

Серед SPA-послуг тут для оздоровлення та відновлення пропонують великий асортимент процедур, розслаблюючі практики – сауна, хамам, гідромасажні ванни, СПА-басейн, різноманітні душі, а також масаж та косметологічні послуги [2].

Під час надання послуг туристам, у готелі керуються наступними нормативними документами: міжнародними стандартами, державними стандартами, Законами України [4],

правилами сертифікації туристичних послуг та послуг готелів.

Щоб визначити рівень надання spa-послуг в готелі «Hvoya Apart-Hotel & Spa» було досліджено відгуки респондентів на сторінці готелю у Booking [1]. Середня оцінка якості надання послуг у готелі 9,1 з 10, що зображено на рис. 1.

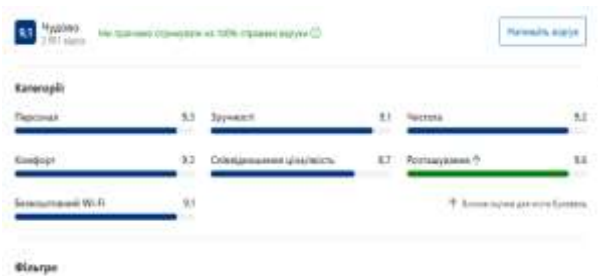


Рис. 1. Оцінка надання послуг в готелі «Hvoya Apart-Hotel & Spa» [1]

На сьогодні 2951 респондент залишив відгук на сайті. З них більшість позитивні, туристи задоволені якістю послуг, персоналом та спектром додаткових послуг.

З негативних відгуків варто зазначити ціну, проте готельний комплекс пропонує послуги сервісу для цінового сегменту «вище середнього».

Таким чином виявлено, що у готелі «Hvoya Apart-Hotel & Spa» надаються spa-послуги хорошої якості, якими задоволений кінцевий споживач, проте для отримання більшого прибутку та покращення надання spa-процедур, готелю потребує розроблення комплексу нових заходів, що покращать якість запропонованих послуг та додасть нові послуги для відвідувачів.

Проаналізувавши наявний на ринку спектр spa-послуги, рекомендуємо ввести наступні послуги у готелі «Hvoya Apart-Hotel & Spa»:

1. Створення на базі ресторану «Кухня гір» - спеціального оздоровчого меню, що буде базуватись на правилах корисного харчування в залежності від мети та потреб клієнта.

2. Розширення спектру spa-послуг, додатковими методами оздоровлення: грязелікування(масаж з додавання лікувальний грязей), стоун-терапія, а саме стоун-масаж, ароматерапія, ландшафтолікування, тощо.

3. Створення спеціальних фітнес-програм, покликаних покращити фізичний стан відвідувача.

4. Створення окремого косметологічного центру з наданням широкого спектру косметологічних послуг задля збереження молодості.

На основі вже наявного спра-комплексу рекомендовано створити wellness-центр. Це простір на базі готелю з специфічною атмосферою, де можна отримати оздоровчі послуги та скористатись спра-послугами. Таким чином, використання даного простору, як окремої одиниці готелю, призведе до отримання додаткового доходу, що складатиме не менше 10% від загального.

Отже, на основі нашого дослідження, можемо зробити висновок, що спра-туризм масштабно та швидко розвивається на території Західної України, для цього менеджмент готелів використовує інновації сусідніх європейських країн, досвід, набутий у роботі з туристами, тощо. Та, не зважаючи на війну, туристична індустрія продовжує свій розвиток задля того, щоб українець міг відновити власні моральні та фізичні сили у такий складний період .

Список використаних джерел:

1. Booking. URL: <https://www.booking.com/hotel/ua/hvoya.uk.html#tab-main>
2. Апартамент-готель Хвоя «Послуги масажу». URL: <https://invest.hotelhvoya.com/wp-content/uploads/2024/01/mas-hvoya.pdf>
3. Єжов В. В., Гоженко О. А., Бучинський С. Н., Душкин І. Ф. Спатеchnології у відновлювальній медицині та курортології: стан та перспективи розвитку в Україні / В. В. Єжов, О. А. Гоженко, С. Н. Бучинський, І. Ф. Душкин
4. Закон України Про внесення змін до Закону України "Про туризм" щодо розширення кола суб'єктів надання готельних послуг. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1441-20#Text>

Ольга Паськів, 5 курс,
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Брикова Т. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОРГАНІЗАЦІЯ КОРПОРАТИВНИХ ЗАХОДІВ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ДОЗВІЛЛЯ У ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Зважаючи на активну фазу воєнних дій на території України з боку росії, постковідний фактор, а також ряд негативних факторів, що спостерігаються в Україні протягом останніх років (відсутність іноземного туриста, зменшення туристичних потоків, зокрема внутрішніх, зменшення кількості проведення різноманітних розважальних заходів, відсутність жодних гарантій цілковитої безпеки персоналу та гостям) питання організації дозвілля відсунулося на другий план у порівнянні із зазначеними викликами.

Однак, паралельно з цими викликами у багатьох підприємств та організацій виникає проблема збереження трудового колективу, формування корпоративної культури, підтримка морально-психологічного стану у працівників. З цією метою актуальним стає

питання організації різноманітних корпоративних заходів, які б згуртували команду, забезпечили зняття напруги та діагностували психологічний клімат у колективі.

Сьогодні особливу увагу до себе привертає організація корпоративних заходів у готелі, яка може бути перспективним напрямком підвищення ефективності діяльності підприємства шляхом залучення нової цільової аудиторії.

У зв'язку із зазначеним для закладів готельного бізнесу виникає можливість створення та розвиток такої послуги як проведення різноманітних заходів, у тому числі корпоративних.

Корпоративна вечірка або корпоративне свято – це не просто привід зібратися разом співробітникам фірми. Це спосіб активно відпочити великою компанією, гарна нагода поспілкуватися в неформальній обстановці, краще пізнати колег, підлеглих, керівників. Крім того, це грандіозний захід, що залишає масу незабутніх вражень і спогадів. Слід зазначити, що запрошення на корпоративний захід ділових партнерів підвищить їхню лояльність щодо до компанії, а широке висвітлення свята може стати способом підвищення популярності компанії або бренду в очах громадськості та інструментом у боротьбі з конкурентами.

Зазначимо, що серед сучасних корпоративних заходів можна виділити такі:

- благодійний захід, як захід, основною метою якого є обслуговування та розважання учасників (кулінарні, культурні, мистецькі тощо), збір коштів на благодійні цілі;

- захід-традиція, як данину укоріненню традицій, підтвердження стабільності компанії і незмінності її принципів ставлення до персоналу;

- захід-подяка як засіб вираження уваги і турботи про персонал;

- захід-подарунок як своєрідну премію або її «замінник» за професійні досягнення;

- захід-розрядка як засіб зняття міжособистісних конфліктів, стресів, що накопичилися в процесі роботи, поліпшення психологічного клімату в колективі;

- захід-інновація як спосіб поширити думку про нововведення в компанії, обґрунтувати необхідність змін, змінити ставлення до структур і робочих процедур, відкоригувати корпоративні цінності; свято-мотивацію як стимуляцію інтересу до роботи, формування бажаного колективного настрою (team-spirit);

- захід-згуртування як інструмент розвитку горизонтальних і вертикальних неформальних зв'язків, навичок командної роботи (team-building);

- захід-тренінг як засіб створення і зміцнення необхідних стереотипів і алгоритмів поведінки, установок на спільне

досягнення результатів, атмосфери взаєморозуміння і взаємної довіри (team- training).

До цього перелізу заходів також можна віднести такі інноваційні заходи:

- онлайн-івенти – заходи, які транслюють учасникам через Інтернет або інші канали спільної взаємодії;

- гібридні – класичні івенти, для яких частково використана методика віддаленої доставки контенту. Тобто, при бажанні учасники або спікери можуть підключитися до мовлення або трансляції, не приїжджаючи на локацію заходу;

- віртуальні – івенти, для яких використані технології віртуальної і доповненої реальності. У них величезний потенціал, і в сучасних умовах цей формат може зробити величезний ривок.

До основних цілей корпоративного свята зараховують такі:

- формування корпоративної культури організації, транслювання її цінностей;

- підведення підсумків роботи компанії;

- спілкування, налагодження відносин (частіше із зовнішніми організаціями, але, можливо, і між співробітниками фірми, особливо, якщо колектив склався нещодавно);

- прояв турботи про колектив з боку керівництва;

- командування;

- створення іміджу (як правило, в очах зовнішніх замовників, партнерів);

- презентація нових стратегій та рішень у розвитку компанії;

- нагородження кращих співробітників і мотивація для інших;

- навчання в ігровій формі, або доповнення до навчання і до командування тренінгових програм; відпочинок, розвага [1].

Секрет успіху корпоративного заходу полягає в необхідності серйозної й відповідальної його організації. Так, необхідно заздалегідь усе продумати, врахувати інтереси кожного присутнього, обрати найбільш сприятливе місце (заклад) проведення відпочинку, визначитися з датою і тематикою свята тощо. Технічні питання варто делегувати компетентним у цьому питанні фахівцям: івент-агенціям або відділу продажу в готелі. Такий професійний підхід дозволить залишити найбільш яскраві і позитивні враження в учасників заходу, що забезпечить повне розслаблення і відвернення від проблем, сприятиме зближенню колективу [2].

Отже, організація в готелі корпоративних заходів як інструмент управління, побудови та розвитку корпоративної культури може розглядатися як перспективний напрямок, що дозволить компаніям підвищити рівень конкурентоспроможності на ринку, збільшити прибуток і рівень лояльності клієнтів і партнерів.

Список використаних джерел:

1. Буряк В. Г., Тютенко Н.А. Сучасні інтерактивні технології управління у просуванні послуг готельно-ресторанного бізнесу // Market economy: modern management theory and practice. 2023. № 1(53).
2. Незвешук-Когут Т. С., Камушков О. С., Жилко О. В. Технологія автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства // Економіка та суспільство. 2022. № 43.

Валентин Полодюк, 5 курс,
спеціальність 242 «Туризм»
наук. кер. – Гищук Р. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНОЇ ГАЛУЗІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Західна Україна традиційно приваблює туристів, які займаються більш спеціалізованими видами туризму, такими як пішохідний, велосипедний, водний, риболовля, полювання, верхова їзда та альпінізм. Важливим елементом культурного туризму є туристичні маршрути, спрямовані на відвідування етнічних об'єктів: пам'яток, святих місць, історико-культурних об'єктів, пов'язаних з історією та сімейними традиціями різних етнічних та релігійних груп.

Природна та дерев'яна архітектура Західних Карпат відрізняється від східного регіону. Етнографічні звичаї намагалися гармонізувати міські будівлі з природним ландшафтом, про що свідчать, зокрема, історичні будівлі 17-19 ст. Особливої уваги заслуговують бойківські та гуцульські церкви на Лемківщині та високогір'ї. Вони свідчать про те, як добре місцеві будівничі використовували дерев'яні матеріали, іноді без жодного цвяха.

У середині 19 століття, окрім дерев'яних церков, будують муровані кам'яні собори, переважно у стилі пізнього ренесансу з елементами бароко. Як правило, кам'яні церковні споруди будували переважно в сільській місцевості. За півстоліття було збудовано близько 100 церков, але жодна з них не мала архітектурної цінності, але не через фінансові проблеми, а через стандартне проектування і відсутність фахівців, які б закріплювали майбутні церкви на місці, переосмислюючи майбутню роль кам'яних будівель за старою традицією. Проектний шар не є величезним за обсягом. Це розрізи, плани, фасади, а іноді навіть макети іконостасів [1].

Закарпаття – найбагатший регіон у світі за кількістю незамінних старовинних дерев'яних церков. Тут налічується

близько 60 дерев'яних церков, побудованих між 15 і 19 століттями [40]. За кількістю та цінністю Закарпаття посідає перше місце в Європі. Церкви в сусідній Словаччині мало чим відрізняються від угорських. Можливо тому, що цей регіон також входив до складу Австро-Угорщини. Прикметним було будівництво православних храмів на Русі в Карпатах (нині Закарпаття), яка на початку XIX століття входила до складу Чехословаччини. У селі, де релігійна архітектура будувалася досить швидко, збереглося три-чотири варіанти церков 19-го і початку 20-го століть, які десятки разів перебудовувалися.

В останні роки у тісній співпраці українських та польських реставраторів реалізовано низку проєктів, спрямованих на збереження архітектурної спадщини Закарпаття та його районів. Україна та Польща виступили з ініціативою внести старовинні костели обох країн до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО як спільний об'єкт спадщини. Ці сакральні споруди можуть стати четвертим об'єктом архітектурної спадщини України, внесеним до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Це дуже важливо для збереження культурної спадщини і мобілізує всіх – громадськість, експертів та урядовців – до дій на найвищому рівні. Навіть якщо об'єкт не буде внесений до Списку всесвітньої спадщини, ця процедура змінить наше ставлення до пам'яті та допоможе її зберегти. Дерев'яна архітектура є цінним надбанням спадщини. Вона дуже легко піддається вандалізму, впливу навколишнього середовища і, що найгірше, може стати жертвою підпалу.

Слід також пам'ятати, що такі церкви часто мають дуже цінні внутрішні розписи, що робить їх ще більш цікавими для людей. Тому, безумовно, дерев'яні споруди потрібно зберігати [2].

Багато наших церков і соборів не діють і перетворилися на музейні експонати. Але навіть якщо церкви не функціонують, люди все одно організовуються, щоб їх захистити. Вони розуміють, що саме це приваблює туристів. Тому зруйнованих храмів немає. У Польщі є лише кілька зруйнованих костелів. Вони в такому стані ще з часів Другої світової війни. Водночас різні громади цікавляться, чи можна їх відновити [3].

З початком повномасштабного вторгнення наприкінці лютого 2022 року росії подальший розвиток туристично-екскурсійної діяльності в Закарпатській області спершу зріс, а з наступним 2023 роком – сповільнився. Це спровокувало значні потоки біженців та внутрішньо переміщених осіб до області, що спричинило більші обсяги замовлення на готельні та туристично-екскурсійні послуги як момент психоемоційного розвантаження після пережитого. Проте з 2023 роком проблеми в галузі повернулися, до яких додаються старі не вирішені питання:

- недосконалість нормативно-правової бази на державному

рівні;

- відсутність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки туристичної галузі з боку держави;
- більшість видів туристичної діяльності не відповідають міжнародним стандартам;
- недостатній розвиток автомобільних доріг з туристичними об'єктами;
- недостатній розвиток автомобільних доріг з туристичними об'єктами, вказівниками та інформаційною інфраструктурою (відсутність вказівників та уніфікованих систем дорожньої розмітки для туристичної діяльності, в тому числі сільського зеленого туризму);
- недосконалість туристичних маршрутів (відсутність впорядкованих місць для відпочинку, колиб та уніфікованої системи вказівників);
- недостатня база даних рекреаційних та туристичних об'єктів;
- відсутність туристичних карт, інформації та реклами в Закарпатській області [4].

Таким чином, Закарпаття наразі має у міру добре розвинене туристично-екскурсійне обслуговування, але, враховуючи нинішні умови воєнного часу, численні ресурси та сприятливі умови, існують також можливості для значного розширення та стандартизації його привабливості за рахунок спеціалізованого туризму та орієнтації на рекреаційно-туристичних послугах осіб, що постраждали внаслідок війни чи мають симптоми посттравматичного стресового розладу (ПТСР).

Список використаних джерел:

1. Кравченко Я.О. Традиції дерев'яної монументальної архітектури // Народна творчість і етнографія, 1986 р. № 3. С. 55-61
2. Копинець Юрій. Дерев'яні церкви Закарпаття у світовій спадщині ЮНЕСКО. URL: <https://istoria.ko.net.ua/?p=2980>
3. Геврик Т. Дерев'яні храми України : шедеври архітектури. Каталог виставки. Нью-Йорк : 1987. 112 с.
4. Про програму розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2021-2023 роки. URL: <https://oda.carpathia.gov.ua/dokument/pro-programu-rozvytku-turyzmu-i-kurortiv-u-zakarpatskiy-oblasti-na-2021-2023-roky>

Єва Сметанюк, 5 курс,
спеціальність 242 «Туризм»
наук. кер. – Гищук Р. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СТВОРЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ОСНОВНОГО ЧИННИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Бізнес-розвиток туристичного змісту повинен базуватися на основі взаємодії різних шаблів бізнес-структур. Він як частина господарського комплексу держави має певні властивості та функції:

- складається з промислового продукування та надання послуг туристам;
- формує туристичний продукт, сервісні послуги та збут;
- є індикатором ВВП, рівня та стану розробленості туристичної інфраструктури та якості життя люду;
- є галуззю недорогого формування робочих місць при високому рівні рентабельності;
- є добротним методом збереження довкілля та історико-архітектурної ресурсної складової суспільства, які є ресурсною складовою туристичної галузі;
- взаємозамінний у всіх напрямках діяльності людини;
- є домінуючим у глобалізаційних та інтеграційних сферах [1].

Окрім цього, базисом основ у політиці країни повинні бути деякі фактори:

- державна програма заохочення та формування внутрішніх та зовнішніх туристичних потоків;
- затвердження високоякісних послуг через якісні послуги туристам;
- почергова модернізація та реорганізація нині діючих об'єктів туристичної інфраструктури;
- охорона пам'яток історії та культури, як мають вагомий туристичний потенціал;
- реорганізація рекреаційних зон нетривалого відпочинку;
- створення умов для сільського зеленого туризму з основами екологічного сталого туризму;
- залучення сільського населення і трудових ресурсів до зеленого туризму;
- формування умов для організації спортивного, екологічного, подієвого та інших видів туризму;

- державна програма розвитку іноземного туризму на внутрішньому ринку;
- формування ефективної модерної маркетингової діяльності в галузі туристичного бізнесу;
- впровадження та фінансування різноманітних науково-дослідних програм з розвитку туризму в регіоні чи країні, всебічне використання ресурсної туристичної бази в Україні [2].

Успішна діяльність туроператора на ринку туристичних послуг цілком залежна від їхнього просування на відповідному ринку. Під останнім розуміється система заходів з метою збуту туристичного продукту. Вона може приймати різні форми через використання різних методів: ярмарки, виставки, реклама в мас-медіа, соціальних мережах.

Будь-який турпродукт вимагає його реклаमाції силами туроператора та турагента. Стратегія реклаमाції полягає в якісному просуванні його на ринку працівниками туристичного підприємства. При цьому вкрай нечасто компанія використовує різного роду маркетингові заходи.

Таким чином, рекламація сервісної туристичної продукції має формувати такі завдання задля задоволення попиту клієнтів:

- надавати інформацію про альтернативу вибору сервісних туристичних послуг, їхні шляхи застосування;
- інформувати про новації в сервісних можливостях і продукції фірми;
- надавати можливість сезонних та бонусних покупок туристичного продукту;
- надавати дані про місця локалізації із купівлі туристичних і сервісних послуг туроператора.

Не варто забувати, що нинішні технології інформаційного змісту можуть ефективно передавати інформацію від туроператора за допомогою методу «таргетування». До неї ми можемо долучити:

- власний туристичний продукт та різноякісну інформацію для туриста чи екскурсанта;
- дані про знижки в певному курорті та готелі;
- власну експертну та аналітичну оцінку подій, які сприяють чи стоять на заваді як психологічні фобії самого туриста-клієнта;
- дані про поїздки із категорії «гарячі»;
- акційні пропозиції із категорії поздоровлень чи певних івент-заходів [3].

Низка цих заходів дасть змогу на перспективу для турфірми підвищити імідж туроператора в регіоні, а останнього – поліпшити якість послуг туристичного змісту.

Після врахування вище наведених пропозицій адміністрації туроператора необхідно здійснити низку заходів із стимулювання самих продаж, що теж є вагомим чинником при просуванні

туристичної продукції та сервісної діяльності. Відмінність між обома дефініціями «реклама» і «стимулювання продажу» полягає в застосуванні методів із застосуванням негайного продажу. Разом із тим, вони мають спільні завдання, що сприяє збільшенню покупців даної продукції в туризмі.

Формуючи додаткову пропозицію при стимулюванні продажу, туроператор може застосовувати різноманітні методи. Найефективнішими при цьому, на наш погляд, є певного роду акційні знижки чи пропозиції. До останніх ми відносимо свята, сімейні подорожі, групові поїздки тощо. Їхня пропаганда ведеться за допомогою тих методів, як ми зазначили вище, а також із допомогою акційних розіграшів, призів та ін.

Іншою складовою стимулювання продажу є система туристичного «таргетування». Таргетування (від англ. target — мета) — спосіб реалізації господарської політики держави або окремого підприємства. Полягає у виборі якоїсь економічної «мішені», на яку треба впливати, щоб досягти певних результатів, поставленої мети. Сьогодні ця технологія є доволі прогресивною. З її допомогою та відповідних компетентних фахівців вноситься можливість налаштування системи Інтернет-перегляду будь-якої сторінки клієнтом із паралельним розміщенням потрібної йому інформації, про яку він задавав «загальний запит» у минулому. Під загальним запитом у минулому розуміється туристична інформація про курорт, туристичну атракцію, готель, національний парк, туристичний маршрут, екологічні стежки, тощо.

При плануванні ефективності просування турпродукту необхідно взяти до уваги той факт, що тривалість туру та його «життя» в переліку послуг фірми має велике значення. Найефективнішим засобом при цьому буде здійснений весь комплекс заходів з допомогою реклаमाції, відвідування ярмарків та туристичних виставок, запрошення фахівців на презентації турів, організація про-турів для учасників фольклорних фестивалів тощо. Така діяльність керівництва має узгоджуватися з регіональним розвитком туризму загалом і фактичними станом бізнесу в кризових умовах, зокрема воєнного часу та пандемії.

Список використаних джерел:

1. Моїсєєва Н. І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій / Н. І. Моїсєєва // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2018. № 4. С. 299-315. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_31
2. Гринькевич О. С., Біль М. М. Удосконалення оцінки конкурентоспроможності туристичного продукту регіону // Регіональна економіка, 2009. № 4. С. 40-46. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/regek_2009_4_7
3. Коротун О. П. Внутрішній туристичний продукт як напрям розвитку туристичного потенціалу регіону // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки, 2022. Вип. 2. С. 85-100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvvp_ekon_2022_2_11.

Марина Чербул, 5 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Паламарек К. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УДОСКОНАЛЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ

В сучасних умовах, незважаючи на економічну невизначеність, військовий стан, карантинні заходи, природні катаклізми та інші негаразди попит в сфері ділового туризму

збільшується з кожним роком. Замість поняття business travel фахівці часто використовують термін-аббревіатуру MICE: Meetings - Intenives - Conferences – Exhibitions (ділові зустрічі - інсентив-туризм - конференції - виставки). MICE представляє прибуткову частину туристичного комплексу в усьому світі. Поїздка з діловою метою істотно відрізняється від звичайного відпочинку, тому її організація має свої особливості і ставить принципово різні цілі (рис. 1).



Рис. 1. Цілі MICE туризму [1]

З лютого 2022 році було скасовано усі заплановані туристичні та бізнес поїздки. Наразі ситуація покращується і в Україні збільшується кількість конференцій, бізнес-тренінгів та семінарів різного профілю.

Для корпоративних клієнтів важливим є місце проведення. Зазвичай це готелі, які мають умови для розміщення делегацій, корпоративних гостей; конференц-зали; виставкові зали з наявністю сучасної оргтехніки та можливістю надання аудіовізуальних послуг.

Головним нововведенням, яке дозволить залучити корпоративних клієнтів у готель та покращить обслуговування є створення служби по роботі з корпоративними клієнтами. В обов'язки служби входить: пошук підприємств, корпорацій, фірм міжнародного та національного рівня та оформлення договорів

співпраці; розробка рекламної компанії; оформлення корпоративного бронювання; розробка послуг конференц-сервісу; організація корпоративного харчування; підбір програм для організації дозвілля (наприклад, екскурсійні програми)

Обслуговування корпоративних клієнтів потребує чіткої організації, спланованого таймінгу, розуміння відповідності запиту до можливостей локації, співіснування на локації бізнес-заходу та інших гостей, як і де краще організувати презентацію, нараду; як зробити так, щоб кожен з гостей почував себе комфортно.

Напрямами удосконалення обслуговування корпоративних клієнтів:

- ✓ Корпоративна стратегія продажів, яка буде орієнтована на корпоративних клієнтів, включаючи визначення ключових галузей і компаній з якими планується співпрацювати. Розроблення індивідуальних програм і рекламних акцій.

- ✓ Відвідування MICE заходів (галузових конференцій, виставок), для налагодження співпраці з потенційними корпоративними клієнтами та можливістю знайомства з ключовими особами, які приймають рішення. Перспективним є приєднання до галузових груп або асоціацій, щоб підвищити видимість закладу і отримати доступ до потенційних клієнтів.

- ✓ Розроблення Web-сайту готелю. На сайті важливо надавати актуальну інформацію про номери, додаткові послуги, які є найбільш актуальними для корпоративних клієнтів.

- ✓ Використання сучасних методів цифрового маркетингу, таких як пошукова оптимізація (SEO) і платна реклама, дозволить підвищити видимість і охопити потенційних корпоративних клієнтів в Інтернеті.

- ✓ Співпраця з туристичними компаніями, які спеціалізуються на корпоративних подорожах. Ці компанії можуть надати доступ до великої кількості корпоративних клієнтів і можуть допомогти готелям домовитися про корпоративні тарифи та пакети послуг.

- ✓ Підключення до GDS. Готелі можуть збільшити свою видимість для туристичних агентів, які потім можуть бронювати номери для своїх корпоративних клієнтів.

- ✓ Створення індивідуальних корпоративних пакетів, які враховують зручності та послуги, актуальні для корпоративних клієнтів, наприклад високошвидкісний Інтернет, приміщення для зустрічей та інші бізнес-послуги.

- ✓ Створення реферальної програми, яка винагороджуватиме поточних корпоративних клієнтів за залучення клієнтів, побудоване на рекомендаціях. Той, хто рекомендує – реферер, отримує бонуси чи винагороду за залучення клієнтів. Реферальні програми доступні всім бізнес-галузям.

Необхідно регулярно вимірювати, контролювати та формувати

звітність про завантаженість готелю. Це дозволить розуміти потреби корпоративних клієнтів та вчасно актуалізувати послуги готелю, вдосконалювати обслуговування.

Список використаних джерел:

1. MICE-туризм: призначення, географія, особливості організації URL: <https://dinadis.ua/mice-turizm-naznachjenije-gjeografija-osobjennosti-organizacii/>
2. Сучасний стан MICE-туризму в Україні та світі URL: https://eprints.kname.edu.ua/48305/1/ilovepdf_com-124-125.pdf
3. How To Get Corporate Guests For Your Hotel URL: <https://www.hotelogix.com/blog/how-to-get-corporate-guests-for-your-hotel/>

Христина Чернелицька, 5 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Паламарек К. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

БРЕНДИНГ РЕСТОРАНІВ

Науково-технічний процес та цифровізація усіх сфер діяльності сприяли розвитку маркетингових заходів стосовно формування іміджу ресторанів та закріпленню довгострокових відносин із цільовою аудиторією споживачів. Даний комплекс заходів визначається одним поняттям у маркетингу – «брендинг». В загальному під поняття «брендинг» розуміється управління брендом компанії.

Бренд – символ сучасної споживчої культури, важливий засіб відтворення ідентичності, маркер соціального простору, «дзеркало» соціальної реальності. Основна перевага «брендових товарів та послуг» над «небрендовими» полягає в тому, що брендова продукція відрізняється більш активною динамікою й трансформаційними змінами в сучасному суспільстві. Якщо узагальнити підходи вітчизняних і зарубіжних дослідників щодо трактування терміну «бренд», то в науковій літературі він є одночасно і назвою, і образом логотипу в свідомості споживачів та їх ставлення до нього [1, с. 35].

На сучасному етапі бренд ресторану виконує велику кількість різних функцій, які важливі для його формування та сприйняття аудиторією: сприяє ідентифікації продукції (послуг) з її виробником; містить в собі ідентичні характеристики; являється носієм позитивного іміджу бізнесу.

Із особливостей та функцій бренду можна стверджувати про важливість управління ним, тобто брендингу. Брендинг насамперед сприяє правильності формування бренду, а також його ефективності та успішності.

Сьогодні до основних завдань управління брендом (брендингу) ресторану відноситься:

- визначення стратегії формування бренду ресторану;
- створення структури бренду;
- визначення перспективних управлінських рішень щодо розвитку сформованого бренду ресторанного закладу;
- формування та позиціонування сприйняття цільовою аудиторією бренду ресторану;
- при необхідності перепозиціонування сформованого бренду ресторану;
- формування маркетингових комунікацій ресторанного бренду;
- налагодження відносин з цільовою аудиторією споживачів ресторанних послуг;
- оцінювання успіху сформованого бренду ресторану [2].

Правильно визначений брендинг являється основною запорукою успішного функціонування кожного ресторану в Україні. Така його важливість визначається великою кількістю конкурентів на ринку ресторанного бізнесу. Окрім того, сучасний український ресторанний бізнес характеризується значною ризиковістю, оскільки він є залежним від ринкової кон'юнктури. Відповідно увага управління ресторанами має акцентуватися на ефективному його брендингу.

В даний час розвиток брендингу ресторану вимагає миттєвого реагування на зміни у суспільстві, застосування цікавих візуальних рішень, проводити моніторинг сучасних трендів, а також активно використовувати різні інструменти візуальної ідентичності, що забезпечують зворотний зв'язок із споживачем.

Ефективний брендинг ресторану в сучасному світі повинен максимально використовувати усі можливості, які дають йому соціальні медіа, а особливо соціальні мережі. Адже сьогодні соціальні мережі являються основним середовище, яке створює особливі умови для формування образу кожного бренду, при цьому багато в чому визначається не лише самим брендом, але ще й умовами комунікаційного середовища.

Використання усіх можливих соціальних медіа у брендингу ресторану дозволяє швидко нарощувати лояльну аудиторію споживачів ресторанних послуг. Але при цьому бренду ресторану недостатньо просто знаходитись в соціальних мережах. Він повинен створювати креативні візуальні рішення та користуватись сучасними інструментами візуальної ідентичності, які дозволять швидко отримати зворотній зв'язок від своєї аудиторії [3].

Сьогодні українські бренди ресторанного бізнесу, наприклад світових, починають активно просуватись в соціальних медіа й намагаються відповідати сучасним трендам. Регіональні та локальні

бренди ресторанів, починають частіше вести соціальні мережі за допомогою інструментів візуальної ідентичності. Варто відмітити, що використання таких інструментів – це вдале рішення для ресторанного бізнесу. Багато людей, які працюють в соціальних медіа вважають, що майбутнє – за використанням великого обсягу даних як джерел для створення візуальних комунікацій бренду із аудиторією при застосуванні інструментів візуальної ідентичності.

За допомогою інструментів візуальної ідентичності брендинг ресторану може не тільки зберегти уже сформовану аудиторію споживачів, але збільшити її у декілька разів. Соціальні медіа відтепер, диктують моду на естетичні профілі, виконані в єдиному стилі, з ідеальним логотипом та шрифтами, які будуть гармонійно поєднуються один з одним [4].

Таким чином, брендинг кожного ресторану на сучасному етапі спрямований на формування ефективного та унікального бренду у соціальних медіа. Усі маркетингові заходи, які являються основою брендингу ресторану, мають забезпечувати адаптацію ресторанного закладу до сучасних вимог щодо його конкурентоспроможності в період інноваційного розвитку середовища функціонування.

Список використаних джерел:

1. Аврамова А.Г. Соціальні мережі сучасності. Київ: Освіта, 2016. 127 с.
2. Рябенка М.О., Лук'янець А.В. Формування бренду закладів індустрії гостинності. Економіка та суспільство, Випуск 55, 2023. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2842/2766>
3. Кифяк В.Ф., Паламарек К. В. Розвиток сфери гостинності м. Чернівці в умовах кризових явищ // Вісник Чернівецького Торговельно-економічного Інституту : науковий журнал / Чернівець. торгов. екон. інс-т. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. – № 1 (81). – С. 25-39.
4. Сфера гостинності Буковини в кризових умовах: стан та перспективи розвитку : монографія / колектив авторів; за загальною редакцією д.е.н., професора Кифяка В. Ф. Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Чернівці: 2021. 246 с.

Оксана Чокінюк, 5 курс,
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
наук. кер. – Незвещук-Когут Т. С.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ РІЗНИХ КАТЕГОРІЙ

На сучасному етапі розвитку індустрії гостинності місія, концепція та філософія закладу розміщення є основними складовими формування стратегії розвитку всього підприємства.

Готель класу «Luxory», або бутік-готель у своїй структурі не

може мати заклад ресторанного господарства, який концептуально не відповідав би готелю. А отже, окрім встановлених стандартів відповідності, інших нормативно-правових та регуляторних актів заклад ресторанного господарства має повністю відповідати як концептуально, так і за стилістикою, філософією та цінностями. Оскільки саме через такі цінності гість, у переважній більшості обирає заклад для тимчасового проживання чи відпочинку.

Без цієї складової успішна діяльність на сучасному ринку стає неможливою, оскільки знання власного гостя є ключовим фактором. Задоволення потреб, у тому числі послугами харчування визначає основу успішної діяльності у галузі гостинності. Немає чогось важливішого для підприємства, ніж розуміння того, чого саме очікує споживач і які фактори впливають на його вибір. Лише через розуміння поведінки споживача та задоволення його потреб готелі та ресторани можуть розраховувати на популярність, оскільки центральною фігурою в галузі гостинності завжди був і залишається сам споживач, гість та турист.

Сьогодні умови, спричинені воєнним станом та активної глобалізації ставлять перед готелями та ресторанами завдання задовольнити всі потреби своїх гостей, від надання проживання та послуг харчування до різноманітних додаткових сервісів. Дослідження потреб споживачів, вивчення ключових мотивів обирання готельних послуг і аналіз споживчої поведінки стають потужним інструментарієм для керівників та фахівців у цій галузі, у тому числі щодо послуг харчування. Зважаючи на те, що послуги харчування у переважній більшості невід'ємна складова готельного продукту та належить до основних послуг готелю, питання організації харчування гостей у готелі є одним із ключових, що вирішуються менеджментом закладу розміщення.

Цінність ресторанних послуг, тобто послуг харчування при готелях формуються на основі різноманітних аспектів, включаючи соціальний (послуги, які приносять користь та задоволення від споживання), емоційний (бренд, враження від використання послуг закладу ресторанного господарства), матеріальний (сприйнята якість страв та напоїв, а також характеристики ресторану) та сервісний (довіра до персоналу ресторану та готовність платити за «якість») компоненти.

Саме на такі компоненти має бути націлений якісний менеджмент готельно-ресторанного комплексу.

Для вивчення питання організації харчування при готелях варто для початку розглянути варіанти тарифів на послуги харчування, які пропонуються туристам при придбання туристичного ваучера.

При формуванні туру туристові пропонується вибрати один із трьох основних варіантів отримання послуг харчування:

- Сплачене харчування – всі витрати на харчування включені у вартість туру або готельного номера;
- Додаткова плата за харчування – харчування не включається у вартість турпакета і може бути отримане за додаткову плату на місці перебування;
- Самообслуговування: туристи (гості) самі готують собі їжу, або харчуються в інших закладах ресторанного господарства, як звичайні відвідувачі.
- Спеціальне харчування у випадках окремих видів туризму – ретрити (відсутність алкоголю, важкої їжі тощо).

Відповідно до таких компонентів розробляється раціони – для регламентованих закладів розміщення, та меню закладів ресторанного господарства.

Серед факторів, які можуть впливати на формування меню - культурні та релігійні впливи, економічні фактори, такі як бюджет подорожі, сезонні варіації. (рис. 1).



Рис. 1. Фактори, які впливають на формування раціону та меню у закладах ресторанного господарства при готелях

Дану структуру пропонуємо використовувати при розробці меню у закладах ресторанного господарства, що розташовані при готелях структури. Саме за такою структурою пропонуємо виділити цільові групи споживачів, провести їх ідентифікацію, вивчити їх харчову поведінку та потреби, дослідити харчові вподобання. Доцільно виділити не більше трьох цільових груп споживачів і саме на них орієнтуватися при розробці конкретного меню. Такий же механізм пропонуємо застосовувати при оновленні, зміні меню, яке може здійснюватися у разі зміни контингенту туристів, сезонності, а також мети перебування гостей у конкретному готелі.

Отже, при організації послуг харчування у закладах ресторанного господарства при готелях варто у першу чергу

досліджувати гостей, їх цінності, поведінку та потреби. Саме ці категорії диктуватимуть попит та послуги харчування, підвищать задоволеність гостей, а отже сприятиме їх повторному поверненню.

Список використаних джерел:

1. Сфера гостинності Буковини в кризових умовах: стан та перспективи розвитку/ колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., професора Кифяка В.Ф.: Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 270 с.

2. Garasymliuk M., Danylyshyn B., Martynyuk U., Makarovych V., Polivoda O., Nezveshchuk-Kohut T., Popadynets N. Non-Price Competitiveness Factors in a Value Chain of a Tourism Product. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Volume XIV, Issue 4(68), Summer 2023.

3. Шляхи популяризації здорового харчування у закладах ресторанного господарства за форматом самообслуговування «free-flow». / Незвещук-Когут Т. С., Забурмеха А. М. / Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіону в умовах євроінтеграції : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці: Технодрук, 2023. 266 с.

Андрій Бурлаку, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Чичун В. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ПРОЦЕСІ ПРОВЕДЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Кожне підприємство має свою організаційну культуру, яка не тільки відрізняє одну організацію від іншої, але і зумовлює успіх їх функціонування та виживання в довгостроковій перспективі. В сучасних умовах надзвичайно важливим є вміння пристосовуватися до змін зовнішнього середовища та вміння застосовувати найефективніші шляхи управління організаційною культурою в процесі проведення змін. Організаційна культура – це сформована впродовж всієї історії організації сукупність прийомів та правил адаптації організації до вимог зовнішнього середовища і формування внутрішніх відносин між групами працівників [1, с.74].

При проведенні змін в культурі підприємства виникає ряд труднощів. Особливо ці труднощі породжуються опором організаційним змінам культури. Це стає помітним, коли зміни починають зачіпати глибинний зміст організаційної культури (базові припущення, вірування і цінності). Важливим є те, що проведення радикальних і швидких змін в змісті організаційної культури відбувається з більшими труднощами, ніж проведення повільних змін. Керівництво підприємства повинно вносити зміни до своєї організаційної культури. Зміни дозволяють реорганізовувати культуру організації, підсилюючи її або видаляючи з неї зайве. Тому важливим є ефективне застосування управління організаційною культурою та використання зазначених шляхів покращення рівня такого управління.

Для того, щоб ефективність удосконалення організаційної культури мала позитивний результат, необхідно змінити вектори організаційної культури в інший напрямок, тобто до відносин та компетенцій персоналу підприємства. При такій зміні можливо буде застосування внутрішніх положень підприємства, які не суперечать інтересам працівників. Але прийняття таких положень та норм буде здійснено лише за умови розуміння власниками товариства, які мають повноваження розподілу прибутку, необхідності інвестування його частини в розвиток персоналу. Максимальної продуктивності вдається досягти лише тоді, коли люди усвідомлюють не тільки, скільки вони одержать за свою працю, але й заради чого вони працюють. Для зміни і

удосконалення організаційної культури необхідно скласти детальний план та обґрунтування шляхів його реалізації [2, 3].

На нашу думку, доцільно виділити наступні напрями удосконалення організаційної культури на підприємстві створення місії й завдань організації, введення системи бонусної премії для працівників підприємства, введення погодинної оплати праці для працівників підприємства, зміна оплати праці лінійних керівників, створення технології підбору й адаптації персоналу, децентралізація керування (делегування більших повноважень лінійним керівникам), організація розвиваючих занять для керівників, створення на об'єктах інформаційних стендів, організація занять для працівників підприємства, організація щотижневих зборів для адміністрації підприємства, організація щоденних робочих зборів на об'єктах, організація загальних зборів по підприємству.

Отже, ефективна організаційна культура є важливим чинником управління підприємством, причому уявлення про неї залежать і від уявлень про сучасні вимоги до управління. В умовах сьогодення необхідним є формуванням культур, відкритих до змін, які сприяють швидкому маневруванню, розвивають різні форми взаємодії, активізують менеджмент на основі знань, посилюють корпоративну відповідальність та моральну доброчесність.

Список використаних джерел:

1. Вдовічен А. А., Чичун В. А. Менеджмент : навчальний посібник у схемах, питаннях та відповідях. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», 2018. 263 с.
2. Менеджмент : навч. посіб. Н. С. Краснокутська, О. М. Нащекіна, О. В. Замула та ін. Харків : «Друкарня Мадрид», 2019. 231 с.
3. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій : навчальний посібник. К. : «Центр учбової літератури». 2016. 560 с.

Анастасія Вакарюк, 5 курс,
спеціальність «Управління бізнесом»,
наук. кер. – Пенюк В. О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Важливу роль у соціально-економічному розвитку України відіграють торгові мережі, які поряд із незалежними суб'єктами господарювання мають більше переваг, оскільки здатні ефективніше функціонувати в умовах глобалізації та жорсткої конкуренції. Торгові мережі мають більше можливостей отримувати економію на масштабах діяльності, концентрувати ресурси,

використовувати кваліфікований персонал, залучати капітал для свого розвитку на вигідніших умовах, централізовано виконувати цілу низку управлінських функцій, зокрема, організовувати товаропостачання своїх торговельних об'єктів на засадах новітніх логістичних прийомів, здійснювати та максимально ефективно використовувати результати маркетингових досліджень ринку, здійснювати вибір постачальників продукції на засадах подальшого продажу найбільш конкурентоспроможних товарів.

Щодо принципів діяльності торговельних мереж, то їх можна згрупувати наступним чином: 1) загальні принципи господарювання України, регламентовані Господарським кодексом України: забезпечення економічної багатоманітності та рівний захист державою всіх суб'єктів господарювання; свобода підприємницької діяльності в межах, визначених законом; вільний рух капіталів, товарів та послуг на території України; обмеження державного регулювання економічних процесів у зв'язку з необхідністю забезпечення соціальної спрямованості економіки, добросовісної конкуренції у підприємництві, економічного захисту населення, захисту прав споживачів та безпеки суспільства і держави; захист національного товаровиробника; заборона незаконного втручання органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб у господарські відносини [1].

2) принципи торговельної діяльності: суворе дотримання чинного законодавства; свобода ціноутворення; забезпечення високої культури обслуговування покупців; саморегулювання процесів поставки і купівлі-продажу товарів; прийняття ефективних комерційних рішень; економічна свобода та рівноправність торгових партнерів; сувора матеріальна та фінансова відповідальність сторін за виконання прийнятих зобов'язань; обґрунтованість планів різних рівнів з врахуванням реалістичних показників економічного та соціального розвитку; спроможність вміло управляти фінансами; максимально повне врахування інтересів і дій інших суб'єктів ринку, що необхідно з точки зору етики поведінки торговельних мереж для досягнення поставлених ними стратегічних цілей; вміння передбачати ризики господарської діяльності та враховувати їх наслідки; націленість на досягнення кінцевого результату - прибутку; виявлення особистої ініціативи, що необхідно для формування ділових якостей; виокремлення комерційних пріоритетів, що передбачає постійне вивчення та знання усіх деталей торговельної діяльності; активне використання маркетингових підходів у прийнятті рішень; мобільність, динамічність, оперативність діяльності, що виявляється у своєчасному врахуванні вимог ринку.

3) принципи мережевої організації діяльності: добровільне

поєднання ресурсів незалежних (або відносно незалежних) підприємств для досягнення спільних цілей; взаємозалежність партнерів; гнучкість структури організації; найчастіше реалізація єдиної бізнес-технології, що характеризується стандартизованими та інтегрованими процедурами, єдиною інформаційною системою, типовими технічними, технологічними, організаційними та іншими засобами, однаковими методами торгівлі, схожим асортиментним оформленням; робота структурних елементів переважно під єдиною торговою маркою, яка є зовнішньою ознакою для індивідуалізації даної торговельної мережі; використання мережевих підходів ведення бізнесу; використання передових технологій управління матеріальними, трудовими та фінансовими ресурсами, повна автоматизація бізнес-процесів; наявність єдиного центру управління або координації, контролю діяльності членів торговельної мережі, концентрація певних управлінських функцій, та отримання за рахунок взаємодії синергетичного ефекту; стійкість зв'язків, керованих декількома ключовими фірмами, які стимулюють інноваційні та комерційні процеси, спрощує управлінські задачі дрібних та середніх підприємств - членів мережі [1].

На розвиток роздрібної торгової мережі - потребу в ній, структурну і територіальну її організацію - виливають різноманітні фактори, основними з яких є:

1) соціально-економічні й демографічні (статевікова, соціальна і професійна приналежність, розмір і життєвий цикл сім'ї, кількість у ній дітей, рівень освіти, культури і стиль життя споживачів тощо);

2) географічні (величина населеного пункту за площею території та чисельністю населення, його значення за адміністративним поділом (місто, село) та виконуваними функціями, його роль у загальній системі розселення і взаємозв'язок з іншими населеними пунктами тощо);

3) містобудівні (особливості планування, функціонального зонування (у містах, наприклад, відокремлюють житлові, промислові та складські зони, ділові центри, місця масового відпочинку населення та ін.) і забудови території населеного пункту, густота розселення, поверховість житлових будинків, споруд та різних установ, де перебувають потенційні покупці);

4) транспортні (рівень забезпеченості мешканців населеного пункту транспортом загального використання, ефективність його функціонування, транспортний взаємозв'язок з іншими населеними пунктами, стан розвитку особистого автомобільного транспорту тощо);

5) організаційно-технологічні (комп'ютерна і телекомунікаційна техніка й технології, штрихове кодування та методи продажу

товарів та ін.);

6) управлінські (логістичні підходи в управлінні, стратегія економічного розвитку, рівень регулювання з боку держави тощо);

7) фінансові (обсяг капітальних вкладень, рівень інвестиційної активності, пільгове кредитування тих видів і типів торговельних підприємств, розвиток яких доцільно стимулювати). Ці фактори слід враховувати, прогнозувати їх зміни і спрямовувати у потрібне русло розвиток роздрібною мережі. За такого підходу буде легше забезпечити мінімальні затрати часу покупців на придбання товарів у комфортних умовах і прибуткову роботу об'єктів господарювання [2].

Загалом вважаємо, що особливості управління торговельними мережами в умовах сьогодення залежить від багатьох факторів, але розуміємо, що в умовах викликів та загроз сьогодення створюються можливості для реалізації нових ідей, методик управління та перспектив розвитку.

Список використаних джерел:

1. Шостак Р. Сутність та принципи функціонування торговельних мереж // Економічна наука: Економіка та держава. № 6. 2012. С.85-88.
2. Актуальні проблеми розвитку регіону. URL: <https://is.gd/ra6LIO>.

Олександр Велущак, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
наук. кер. – Долга Г. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Стратегічний аналіз внутрішнього середовища підприємства, так само, як і аналіз зовнішнього середовища, має бути системним і багатофакторним. Залежно від конкретної ситуації він може бути унікальним, але при цьому обов'язково слід дотримуватися головної умови – повноти стратегічного аналізу, його якості і кінцевої ефективності. Вирішальне значення при цьому має правильне стратегічне бачення підприємства в цілому. Що стосується оцінювання, то встановлено, що аналіз внутрішнього середовища підприємства базується на визначенні стратегічної ситуації, яка склалася всередині підприємства, на основі оцінювання поточного становища діяльності підприємства, а також рівня використання виробничих та фінансових ресурсів [1, с. 405]. Беручи до уваги зазначене, стратегічна діагностика внутрішнього середовища підприємства передбачає експрес-аналіз та

оцінювання конкурентної позиції підприємства на ринку, а також виявлення певних стратегічних проблем з метою формування заходів зі збереження, перегляду та корегування стратегії підприємства за рахунок вивчення сильних та слабких сторін, його загроз та можливостей [1, с. 407]. Таким чином, за результатами оцінювання внутрішнього середовища підприємства можна отримати інформацію про сильні та слабкі сторони підприємства, а також про внутрішні можливості [2, с. 27]. Як зазначає науковець Л. Л. Гевлич, стратегічну діагностику внутрішнього середовища підприємства слід проводити на основі аналізу показників фінансового стану та технології управління. Ключовими показниками аналізу фінансового стану підприємства є показники рентабельності та ліквідності. Водночас аналіз технології управління має за мету складання функціональних матриць відповідних підрозділів підприємства, діагностування цих функціональних матриць та оцінювання рівня ефективності функціональної структури управління [3, с. 94].

Метод проведення стратегічної діагностики внутрішнього середовища підприємства, приведений у науковій праці [4, с. 122], дозволяє визначити вузькі місця складових внутрішнього середовища підприємства, а також отримати інформацію про:

- 1) стан функціональної структури управління;
- 2) рівень відповідності функціональної структури завданням управління;
- 3) рівень відповідності функціональної структури правилам, інструкціям, положенням, регламентам тощо.

Встановлено, що внутрішнє середовище підприємства формується із таких основних підсистем, на які покладено здійснення спеціальних функцій, як виробнича підсистема, збутова підсистема, інформаційна підсистема, управлінська підсистема [1, с. 398]. Отже, на підставі аналізу наукових праць та діючої практики у цьому напрямі можна стверджувати, що діагностика внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін – це процес ідентифікування, аналізування та оцінювання стану внутрішнього середовища підприємства, основних тенденцій його зміни в контексті визначення сильних та слабких сторін з метою ефективного функціонування підприємства у конкурентному ринковому середовищі. З'ясовано, що результати діагностики внутрішнього середовища підприємства виступають інформаційною базою для прийняття необхідних управлінських рішень щодо стратегічного розвитку підприємства [1, с. 397]. Поряд з тим, проведений аналіз інформації у наукових працях дозволяє стверджувати, що інтегральний індикатор внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін характеризується

бізнес-індикаторами.

Діагностику внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін рекомендується проводити методом експертних оцінок, оскільки він є найбільш вдалим в даному випадку для діагностики будь-якого підприємства незалежно від форми власності, виду діяльності та господарювання [2, с. 26]. Комплексно оцінити вплив зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства можна методом SWOT-аналізу та SPASE-методом [3, с. 93].

Результати дослідження наукових праць та практики функціонування вітчизняних підприємств засвідчили, що ключовими бізнес-індикаторами системи діагностики внутрішнього середовища підприємства в контексті вивчення сильних і слабких його сторін є: 1) фінансові індикатори; 2) виробничі індикатори; 3) кадрові індикатори; 4) індикатори управління підприємством; 5) маркетингові індикатори.

Список використаних джерел:

1. Шифріна Н. І. Стан та перспективи розвитку машинобудівного комплексу України. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2010. № 29. С. 394-415.
2. Савченко С. М. Конкурентоспроможність українського машинобудівного комплексу на зовнішніх та внутрішніх ринках. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. 2011. № 29. С. 20-29.
3. Черномазюк А. Г. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного машинобудування та його ресурсні детермінанти. Вісник Запорізького національного університету. 2010. № 2 (6). С. 91-99.
4. Аналіз сталого розвитку – глобальний і регіональний контексти : монографія. О. А. Акімова, А. О. Болдак, П. К. Вавулін, С. В. Войтко, О. А. Гавриш та ін. Міжнар. рада з науки (ICSU) та ін.; наук. кер. М. З. Згуровський. К. : НТУУ «КПІ», 2011. Ч. 2. Україна в індикаторах сталого розвитку. 2011. 220 с.

Вікторія Власова, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Долга Г. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція, як економічне явище, виникла зі встановленням торговельних відносин, але в той час питання, пов'язані з конкуренцією, розвивалися недостатньо. Свою повноцінність конкуренція здобула з появою вільних ринкових відносин. У цей же час з'явилися найбільш цілісні теоретичні положення про рушійні сили конкурентної боротьби [1, с.234]. Конкуренцію у сфері туризму почали досліджувати під час бурхливого розвитку

туризму в середині 1990-х років, коли туризм був названий феноменом ХХ століття. Окремі аспекти конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери взагалі досліджували вітчизняні науковці Н. Верхоглядова, С. Гаврилюк, В. Ф. Москаленко, І. І. Ополченев, І. О. Сидоренко [1, с. 235]. Поняття конкуренції настільки багатозначне, що воно не охоплюється яким-небудь універсальним визначенням. Це і спосіб господарювання, і такий спосіб існування капіталу, коли один капітал протистоїть іншому. Крім того, конкуренція виступає в ролі головного регулятора суспільного виробництва і є потужним стимулом економічного зростання. Відомо, що конкуренція існує там, де є значне перевищення пропозиції над попитом, де провідна роль належить покупцю.

У даному дослідженні конкуренція розуміється як форма взаємного суперництва суб'єктів ринку між собою, і яка є інструментом у попередженні та усуненні монополії. Підприємство, яке пропонує товари високої якості і забезпечує високий рівень обслуговування, може розраховувати на успіх і мати достатньо міцне становище на ринку, порівняно з конкурентами. Відповідно до цього об'єктивною умовою, що забезпечує ефективне функціонування підприємства, його фінансовий успіх і підвищення ринкової частки є його висока конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність – це одне із основних понять, яке активно використовується у теорії та практиці економічного аналізу. У перекладі з латинської мови воно означає «суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів» [2, с. 58]. В економічній літературі існує багато підходів до формування терміну «конкурентоспроможність», тому варто наголосити на головних аспектах, які найкраще передають його сутність.

Розбіжності та різноманітність авторських позицій стосовно визначення поняття конкурентоспроможності пов'язані з:

- ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг;
- масштабами розгляду конкурентоспроможності: на регіональному, національному або світовому ринку (підприємство, галузь, країна);
- заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу тощо.

Більшість учених, які досліджували сутність поняття «конкурентоспроможність», дійшли до спільної згоди, що конкурентоспроможність туристичного підприємства – це відносна категорія, яка характеризується такими основними рисами як

порівняльність та динамічність [2, с. 61]. Порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є явищем, притаманним конкретному об'єкту. Цей показник можна оцінити шляхом порівняння найбільш суттєвих показників діяльності підприємств, результатом якого є рівень його конкурентоспроможності. Часовий характер (динамічність) означає, що досягнутий рівень конкурентоспроможності підприємства в окремий проміжок часу не може розглядатися як довгострокова характеристика його ринкової позиції; рішучість, активність і протидія інших суб'єктів господарювання можуть привести до втрати підприємством досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності.

Адаптуючи визначення конкурентоспроможності до сфери туризму необхідно зазначити, що кожне туристичне підприємство як основний суб'єкт господарювання веде постійну боротьбу за найвигідніші умови збуту туристичного продукту з метою задоволення потреб споживачів, збільшення кількості потенційних клієнтів, підвищення частки підприємства на споживчому ринку та отримання максимального прибутку [1, с. 153]. Особливість конкуренції у сфері туризму полягає в тому, що продукт, який пропонується клієнтам, є набором різноманітних послуг, які повинні задовольнити вибагливі очікування клієнтів. Результат конкурентної боротьби визначається, насамперед, конкурентоспроможністю комплексного туристичного продукту, що реалізується на ньому. Звідси випливає те, що іншого значення набуває поняття конкурентоспроможності туристичних підприємств. У сучасній літературі конкурентоспроможність туристичних підприємств визначається як рівень цінності послуг, які пропонують підприємства споживачам [3, с. 17].

Через різноманітність видів конкурентоспроможності туристичних підприємств конкурентна боротьба на ринку туристичних послуг ведеться за різними напрямками з використанням різних методів забезпечення конкурентних переваг. Вивчення особливостей підприємств туристичної сфери з точки зору конкуренції визначає специфіку методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств сфери туризму. Основою аналізу ситуації на ринку туристичних послуг є ретельне вивчення конкурентних переваг туристичних підприємств, визначення і оцінка ступеня впливу конкурентних сил на діяльність підприємства. Цей етап аналізу особливо важливий при розробці правильної конкурентної стратегії та забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку послуг.

Список використаних джерел:

1. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства : навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2016. 527 с.

2. Крачило М. П., Король О. Д. Сучасний туризм та його місце у суспільному виробництві. Розвиток туризму в Україні. Проблеми і перспективи : збірник наукових статей. К. : ІВЦ «Слов'янський діалог», 2011. С. 57-63.

3. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. К. : НТЕУ, 2016. 180 с.

Анатолій Гнип'юк, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»,
наук. кер. – Круглянко А. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СТРАТЕГІЯ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВА У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Стратегічне управління за сучасного соціально-економічного становища має непересічне значення. Особливо якщо враховувати війну, військовий стан та стратегічну невизначеність, що породжує безліч поточних деструктивних факторів змін економіки і соціуму в цілому в Україні. Нестабільний розвиток української економіки, її коливання як у позитивному напрямку, так і у негативному підкреслюють необхідність оновлення підходів до підприємницького мислення, надання йому стратегічної орієнтації на прогнозування змін підприємницького середовища, на готовність до змін зовнішнього оточення підприємства, визначення факторів цього оточення, які найбільше впливають на дане підприємство, пошук і впровадження адекватних механізмів опору деструктивному впливу зовнішніх факторів, що забезпечить стійкість розвитку підприємства як під час воєнного стану, так і за умов післявоєнної відбудови.

Стратегічне управління можна визначити як один з ключових бізнес-процесів корпоративного управління, в ході якого виробляються і реалізуються рішення, пов'язані із стратегічною орієнтацією фірми, виробленням напрямів і визначенням цілей розвитку, і способів їх досягнення. Таким чином, ефективне стратегічне управління є основою ефективного корпоративного управління, оскільки визначає принципи взаємин всіх ключових учасників процесу корпоративного управління.

Ряд праць [1-3] розглядають особливості стратегічного управління під час війни як у корпоративному секторі, так і у секторі державного управління.

В даний час формування ефективної системи корпоративного управління в цілому і стратегічного управління зокрема є основоположним в діяльності бізнесу.

Класично, процес розробки стратегії бізнесу складається з декількох основних етапів:

- визначення поточної (реалізованої) стратегії компанії;
- аналіз портфеля бізнесів (портфельний аналіз);
- вибір стратегії фірми;
- оцінка обраної стратегії.

Ми вважаємо, що ці етапи потребують коригування.

Враховуючи сучасну ситуацію в Україні з воєнним станом та війною, важливо адаптувати алгоритм розробки та реалізації стратегії бізнесу для врахування цих обставин. Ось деякі напрямки вдосконалення алгоритму.

Підвищення гнучкості та адаптивності процесу розробки стратегії через:

1) постійний моніторинг та аналіз (збирати та аналізувати дані про динамічні зміни в економіці, ринку, конкурентному середовищі та політичній ситуації; використовувати дані для прогнозування можливих ризиків та можливостей; створити систему раннього попередження про ризики та можливості);

2) забезпечення процесу швидким реагуванням на зміни (наприклад, розробити план дій на випадок непередбачених обставин; забезпечити чітку комунікацію та координацію між різними підрозділами компанії; делегувати повноваження та прийняття рішень на нижчі рівні);

3) обов'язкове додаткове створення альтернативних планів (розробити кілька альтернативних стратегій на основі різних сценаріїв розвитку подій; врахувати можливість ескалації конфлікту, перебоїв з постачанням, змін у законодавстві тощо; забезпечити ресурсну гнучкість для перерозподілу ресурсів у разі потреби).

Акцентування на стійкості та фокусування на довгостроковій перспективі через наступні механізми та зусилля:

1) зосередження на оновленні основних цінностей та місії компанії (чітко визначити та донести до персоналу цінності та місію компанії; Всі дії та рішення повинні відповідати цінностям та місії компанії);

2) підтримка ключових компетенцій та конкурентних переваг (інвестувати в розвиток та підтримку ключових компетенцій та конкурентних переваг; захищати інтелектуальну власність та ноу-хау; намагатися зберегти та специфічно мотивувати ключових співробітників).

Оновлена підтримка зв'язків з партнерами та інвесторами:

1) прозоро та чітко комунікувати з партнерами та інвесторами;

2) демонструвати стійкість та довгострокову перспективу розвитку;

3) шукати нові можливості для співпраці.

Введення обов'язкового елементу у процес стратегічного

планування – соціальної відповідальності та підтримки. Передусім це стосується:

1) підтримка своїх співробітників (забезпечити безпечні умови праці, зокрема під час повітряних загроз; надавати допомогу та підтримку співробітникам, які постраждали від війни; на можливості зберігати робочі місця та стимулювати мотивацію);

2) підтримка своїх клієнтів (забезпечувати збереження доступності продуктів та послуг; проявляти емпатію та розуміння до потреб клієнтів; передбачати надання допомоги та підтримки клієнтам, які постраждали від війни);

3) включення у процес стратегічного планування елементу підтримки своєї громади (через надання допомоги українській армії та гуманітарним організаціям; через участь у відновленні України під час та після війни; підтримувати соціальні та екологічні ініціативи).

Використання інновацій та нових технологій:

1) впровадження нових технологій (використання нових технологій для підвищення ефективності та стійкості бізнесу; впровадження цифрових рішень та автоматизації; розробка нових продуктів та послуг, які відповідають потребам ринку в умовах війни);

2) підтримка інноваційної культури (заохочувати креативність та ініціативу; створення атмосфери, яка сприятлива для інновацій; інвестування в дослідження та розробки).

Також окремо варто додати напрям у розробці стратегій, що стосувався б співпраця з державою та міжнародними організаціями у контексті повоєнної відбудови зокрема:

- участь у програмах підтримки бізнесу;
- співпраця з державою у питаннях відновлення України.

Врахування цих пропозицій при розробці та реалізації стратегії бізнесу в умовах воєнного стану та війни може призвести до підвищення стійкості та адаптивності: Включення гнучких стратегій, а також швидких переглядів та коригувань стратегій дозволить підприємствам швидко реагувати на зміни в середовищі та забезпечити свою стійкість під час кризових ситуацій.

Врахування цих пропозицій сприятиме підвищенню стійкості, адаптивності та ефективності стратегічного управління підприємством в умовах воєнного стану та війни. Це дозволить підприємствам зберегти конкурентоспроможність та навіть знайти нові можливості для розвитку в умовах складних викликів війни.

Список використаних джерел:

1. Феєр, О., Хаустова, К. і Густі, С. Стратегічне управління підприємством в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*. № 4 (Груд 2023), С. 90–97. DOI

: <https://doi.org/10.31649/ins.2023.4.90.97>. (дата звернення 21.01.2024).

2. Медведенко С. В., Медведенко Н. В. Засади стратегічного управління в умовах воєнного стану в органах та підрозділах Національної поліції України. Правова система: теорія і практика. Вип. 1-2, 2022. DOI : <https://doi.org/10.32850/sulj.2022.1-2.35> (дата звернення 21.01.2024).

3. Бурдонос Л., Виноградня В., Стеценко В. Стратегічні методи антикризового управління підприємством в умовах війни. Наукові інновації та передові технології. № 12 (26) (2023). DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-12\(26\)-321-331](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-12(26)-321-331) (дата звернення 21.01.2024).

Петро Іванів, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. керівник – Урсакий Ю. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

СУТНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТА ПРИНЦИПИ ЙОГО ЗДІЙСНЕННЯ

Основною проблемою структури сфери надання послуг розміщення являється відсутність розвитку туристичної інфраструктури та неналежне дотримання міжнародних стандартів. Починаючи з 2020 року індустрія гостинності опинилася під негативним впливом світової пандемії, що спричинила закриття кордонів держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування у межах України між областями й абсолютною ізоляцією більшості країн світу. Найбільш негативний вплив через обмеження пересування, самоізоляцію, запровадження режиму карантину відчули такі напрями: транспорт, туризм, готельний та ресторанні бізнеси, спорт, розваги. Наступного удару по сфері туризму та hospitality було завдано у зв'язку з повномасштабними воєнними діями РФ на території України. Таким чином сфера гостинності, зазнала як фізичного впливу – руйнацію та часткові пошкодження, так і економічного – зменшення туристичних потоків, що негативно вплинуло на коефіцієнт заселеності готельних підприємств, зокрема у регіонах найбільшої воєнної активності. Також значного впливу зазнали країни, які мали з Україною та з іншими сторонами воєнних дій найбільші туристичні трафіки.

Аналізуючи зовнішні фактори, варто виділити такі зовнішні умови як фінансову кризу 2018 року, природні катаклізми, пандемія COVID-19, введення в Україні воєнного стану, знищення ворогом інфраструктури, у тому числі критичної. Саме ці зовнішні фактори впливають на становлення та розвиток у країні готельного бізнесу та підприємництва загалом, та не залежать від діяльності виробничого колективу та інших внутрішніх факторів підприємства. Відповідно вплив саме зовнішніх факторів важко

передбачити, врахувати та попередити. Не зважаючи на це, вищому керівництву підприємств готельного бізнесу необхідно розробляти заходи щодо адаптації діяльності підприємства під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів.

Проблеми розгортання кризи на рівні окремого підприємства не є локальними. Окреме підприємство є частиною національної, територіальної і галузевої господарської системи. Кризові явища в його діяльності, загроза визнання підприємства банкрутом мають негативні наслідки не тільки для його кредиторів (з точки зору ризику незадоволення претензійних вимог), а й для усіх суб'єктів економіки.

Висока імовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства зумовлює необхідність здійснення спеціалізованого антикризового управління. Останнім часом цей термін набув широкого поширення, однак розуміння сутності цього напрямку управління, його змісту, особливостей, теоретичного підґрунтя ще знаходиться на стадії формування. Це спричинює різні підходи та тлумачення, нетотожність оцінок окремих базових положень. У сучасній науковій літературі під терміном «антикризове управління» розуміють або керування в умовах кризи, яка наступила, або керування, що повинне сприяти виходу підприємства з цього стану. Менеджмент, що забезпечує успішну роботу в кризовому режимі – це комплекс заходів, орієнтованих на перехід підприємства в інший режим роботи. Ключова характеристика цього режиму – стійкий фінансовий стан [1].

Узагальнюючи варто зазначити, що у сучасних умовах більшість вітчизняних підприємств мають фінансові утруднення, що пов'язані як із зовнішніми загальнодержавними проблемами, так і з внутрішніми. Запропоновані нами кроки антикризового менеджменту передбачають необхідність постійної діагностики фінансового стану підприємства з метою ранньої діагностики кризового розвитку підприємства і вироблення захисних механізмів антикризового управління фінансами в залежності від виявлених факторів і сили їхнього впливу. Лише коли під постійною увагою з боку вищого керівництва будуть такі напрямки як фінанси, персонал, операційні процеси, якість надання послуг, будь-які виклики та кризу можна буде подолати, поступово забезпечуючи ефективну діяльність готельного підприємства та збереження трудового колективу.

Список використаних джерел:

1. Феєр, О., Хаустова, К. і Густі, С. Стратегічне управління підприємством в умовах воєнного стану. *Innovation and Sustainability*. № 4 (Груд 2023), С. 90–97. DOI : <https://doi.org/10.31649/ins.2023.4.90.97>. (дата звернення 21.01.2024).

Оксана Іфтодій, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
(«Готельний і ресторанный менеджмент»)
наук. кер. – Хитрова О. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельне господарство стає все більш прибутковим, і будівництво готелів ведеться переважно комерційного призначення. Цьому рішенню сприяє розвиток туризму. Гостинність і туризм тісно пов'язані. Розвиток індустрії туризму викликав небувалий ріст готельного господарства. Як наслідок, багато країн почали інвестувати значні кошти в розвиток цієї галузі економіки. Окрім того, у багатьох країнах індустрія гостинності стає однією з основних галузей зайнятості. Матеріальна база розміщення туристів займає одне з провідних місць у формуванні туристичної інфраструктури, оскільки якість розміщення та відповідні послуги мають вирішальний вплив на рівень туристичного забезпечення. Як наслідок, індустрія гостинності стає бізнесом, який швидко розвивається, генеруючи значні грошові надходження, у тому числі в іноземній валюті. Вітчизняне готельне господарство стає невід'ємною частиною світового готельного господарства [1].

Розширенням прийняття рішень щодо інноваційних процесів у секторі послуг стало проявляються протягом останнього десятиліття. Дослідження показують, що інноваційні практики мають диференційований вплив на результати фірми. Інноваційний потенціал готельного підприємства найчастіше має пріоритетний напрям, він відбиває не лише інноваційну активність нині, але і здатність до її посилення в перспективі. Крім того, вважається, що спочатку будь-яке стратегічне рішення має інноваційний характер і спрямоване на реалізацію не лише технологічних, але і організаційних, соціальних інновацій. При цьому набір характеристик інноваційного потенціалу підприємства може бути досить широкий.

На сучасному етапі значного поширення набули мобільні додатки, створені для готельного підприємства, за допомогою яких можливо отримати усю важливу інформацію стосовно діяльності готелю, а саме: розташування та загальний вигляд готелю, категорія готелю, інформацію про наявність основних та додаткових послуг закладу, інформацію про стан номерного фонду та його завантаженість на визначену дату, дізнатися

цінову пропозицію, акції, вирішити питання он-лайн бронювання, оцінити дизайн номерів готелю, замовити додаткову продукцію та послуг у готелі. В цілому інновації в готельному бізнесі можна класифікувати за такими видами (табл.1):

Таблиця 1

Види інновацій у сфері готельного бізнесу за об'єктами інновацій

Вид інновацій	Зміст інновацій
Застосування широкого спектра сучасних інформаційних технологій	Від систем автоматизованого управління службами готелю до програм бронювання номерів в мережі Інтернет. Наявність подібної системи дозволяє готелю підтримувати швидку взаємодію з туроператорами і турагентами, виходити на ринок бронювання послуг для індивідуальних туристів, а також вбудовуватися в системи глобального бронювання через спеціалізовані портали
Забезпечення безпеки клієнтів	Наявність системи відеоспостереження не тільки на території готелю, але і на прилеглий території, електронні замки на дверях номера і програмовані сейфи, як засоби захисту клієнтів
Екологічні інновації	Впровадження в готельний бізнес екологічних інновацій

Джерело: [2]

Зважаючи на сучасні процеси зміни незручних ноутбуків та комп'ютерів на смартфони, постає питання щодо створення для готельних підприємств мобільного додатку для інформування про їх діяльність, бронювання номерного фонду, отримання інформації про цінову політику закладу, а також наявність основних та додаткових послуг.

Сучасний етап розвитку світової та української сфери готельних послуг засвідчують те, що особливою популярністю користуються CRM- та RSM- системи, які визначаються як корпоративні системи і призначені для удосконалення управлінських процесів на готельних підприємствах [3].

Досліджуючи сутність CRM-системи (англ. Customer Relationship Management) необхідно відмітити її прикладний характер, вона являється системою програмного забезпечення, котра орієнтована на посилення взаємодії між готельним закладом та споживачами готельних послуг. Реалізуючи вибір серед альтернатив, слід відзначити, що на ринку України серед систем автоматизованого управління готельним підприємством є значна кількість різноманітних інформаційних системних продуктів із власними характеристиками та специфікацією [4; 5].

Отже, на сьогоднішній день чітко простежується тенденція

надбудови над стандартними digital-послугами. Це нормально, оскільки технології прискорюються, а потрібних фахівців більше не стає. Дуже важливим видається у даному контексті, щоб українські готельєри наздогнали просунутих західних колег як щодо рівня сервісу, так і щодо використання технологій у своєму бізнесі. Україна інтегрує в свої системи нові і нові інновації. Це, в свою чергу, принесе готелю повне завантаження та шквал позитивних відгуків.

Список використаних джерел:

1. Долга Г., Хитрова О. Управління готельним господарством у кризових умовах : реалії сьогодення та світовий досвід. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. С. 32.
2. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2013. №16. С.224-228.
3. CRM – це стратегія вашого бізнесу URL : <https://www.education.ua/blog/5775/> (дата звернення: 25.11.2023).
4. CRM системи : рейтинг найпопулярніших рішень в Україні. URL : <https://lightspider.net/top-5-crm-dlya-biznesa-v-ukraine/> (дата звернення: 25.11.2023).
5. CRM-стратегія та її місце в управлінні компанією. URL : <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290> (дата звернення: 25.11.2023).

Максим Каленчук, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
(«Управління бізнесом»)
наук. кер. – Хитрова О. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Розвиток торговельних відносин в Україні пропонує формування нових підходів до управління персоналом, оскільки більшість українських компаній через брак висококваліфікованого персоналу та недостатню гнучкість і застарілу концепцію кадрової політики не встигає реагувати на стрімкі зміни ситуації на ринку, нові вимоги до мобільної переорієнтації потенціалу власного персоналу, впровадження сучасних технологій кадрової роботи. є основним резервом, що слугує для зростання обсягів виробництва компаній. На цій основі розробка ефективного механізму управління персоналом компаній для забезпечення ефективності роботи в довгострокову перспективу набуває особливої актуальності.

Провідні світові компанії інвестують у розвиток свого персоналу до 10% від фонду заробітної плати. На жаль, у вітчизняних українських компаніях цей показник складає менше

1%. Одна з сучасних тенденцій у підготовці кадрів у провідних компаніях створення системи неперервного навчання спеціалістів та робітників для адаптації до нових технологій і нових форм організації праці. Для того, щоб підприємство працювало на максимальний результат, потрібно створити спеціальні умови для персоналу, в яких кожен співробітник буде максимально розвиватися [1].

Економічний досвід накопичив велику кількість методів управління персоналом. Проте необхідно використовувати інноваційні підходи, базуючись на реальних потребах і можливостях підприємства, зокрема впроваджувати автоматизовані програми управління персоналом. Серед найбільш відомих зарубіжних автоматизованих програм управління персоналом виділяють: SAP Human Resources Management System, Oracle Human Resources Analyzer, Renaissance Human Resources/ Payroll, Rodertson & Blums Payroll 3.1, Scala HR. Аналіз західних автоматизованих систем управління персоналом показав, що, не зважаючи на наявність значних переваг дані системи мають ряд недоліків, основним з яких є їх ціна та функціональна надмірність, до якої ще не готова адміністрація підприємства.

Найбільш відомими програмними продуктами по управлінню персоналом в Україні є: «Inteam: Діловодство»; програма «PersonPro 2.0» та «PersonPro 2.0 SQL»; «1C: Підприємство 7.7: конфігурація «Зарплата+кадри для України» та «Відділ кадрів» пакету X – DOOR. У програмі «Inteam: Діловодство» відсутній модуль щодо розрахунку заробітної плати та відбору 120 кандидатів на вакантну посаду, в програмах «PersonPro 2.0» та «PersonPro 2.0 SQL» відсутній модуль щодо розрахунку заробітної плати, в 1C: Підприємство 7.7: конфігурація «Зарплата+кадри для України» основним недоліком є те, що підприємство не отримує систему автоматизації, яка готова до впровадження відразу, в «Відділ кадрів» пакету X–DOOR відсутній модуль щодо планування, навчання та кар'єрного переміщення персоналу. Проведений аналіз сучасних автоматизованих систем управління персоналом дає змогу констатувати, що головними їх функціями є визначення і планування вакансій, ведення бази даних претендентів, збирання резюме в Інтернет, забезпечення відповідного діловодства. Такі системи ефективно розв'язують задачі обліку вакансій, резюме претендентів, планування подій, і тільки деякі програмні продукти проводять комплексну оцінку кваліфікації робітників і кандидатів та визначення кадрового плану [2].

Підходи до управління людськими ресурсами зарубіжних і вітчизняних компаній кваліфіковано трансформуються внаслідок упровадження й застосування різних інноваційних кадрових технологій. Цифрова революція стала рушійною силою змін у

різних галузях, і швидкість цих змін сьогодні прискорюється. Цифровий менеджмент персоналу, який об'єднує хмарні технології, мобільні додатки, соціальні мережі й аналітичні програми, є новою платформою для поліпшення роботи співробітників підприємств [3, с. 13]. Однак якщо виробники технологій надають шляхи вирішення проблеми, підприємства самі повинні будувати стратегії управління персоналом на їх основі. Коли функції управління переміщуються в спеціалізовані додатки обдумано, HR-менеджмент може отримати в 10 разів більший результат від співробітників порівняно з традиційними системами менеджменту: продуктивність працівників зростає, якість даних поліпшується. Цифровий менеджмент персоналу являє собою концептуально новий спосіб вирішення кадрових питань. Основною частиною переходу на іншу систему управління буде переклад застарілих систем у хмарну, впровадження інтегрованого дизайну мобільних додатків і операційного HR у режимі реального часу, використання принципів поведінкової економіки і постійне проведення аналізу [3, с. 14]. Для того щоб підприємство залишалося успішним у новій парадигмі цифрового світу, HR-командам доведеться співпрацювати з IT підрозділами та ретельно вибирати постачальників програмного забезпечення. Це буде новим викликом для HR-технологій і кадрових відділів, які відкриватимуть нові кар'єрні можливості для трансформації впливу управління персоналом на бізнес у цілому.

В сучасних умовах управління персоналом перебуває під впливом значного технічного прогресу в результаті викликів та можливостей, пов'язаних з процесами цифровізації економіки та суспільства. Передові технології охоплюють не тільки процес організація та ведення бізнесу, а також усі функціональні складові підприємницької діяльності. З огляду на це, інноваційні стратегії розвитку бізнесу мають враховувати вимоги цифрового управління персоналом, що передбачатимуть інтегровані мобільні програми, соціальні мережі, аналітику та хмарні програмні технології.

Список використаних джерел:

1. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення 12.12.2023).
2. Мельник О.Ю., Саркісян Л. Г. Удосконалення системи управління персоналом підприємства. Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. 2017. С. 118-122. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/4858/4888>.
3. Недашківський М. М., Євтушенко Г. І., Гацька Л. П. Менеджмент персоналу : навчально-методичний посібник. Ірпінь : Академія ДПС України, 2016. 252 с.
4. Жуковська В. М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 2. С. 13–17.

Мирослава Козак, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Долга Г. В.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ШВЕЙНОЇ ПІДГАЛУЗІ

У науковій літературі висвітлюються окремі аспекти проблеми впровадження бренд-менеджменту на підприємствах, однак донині відсутня концепція його реалізації за умов ринкової економіки. З огляду на це, в роботі вирішується проблема формування організаційних передумов упровадження бренд-менеджменту на підприємствах швейної підгалузі у ринкових умовах.

Враховуючи причини, що зумовили значні зміни умов функціонування вітчизняних підприємств швейної підгалузі, особливості їхнього сучасного економічного стану та системи управління, а також складність процесу становлення бренд-менеджменту, вважаємо за доцільне використовувати принцип поступового його впровадження в практику швейних підприємств. Процес упровадження бренд-менеджменту слід розуміти як його створення, коригування та підтримку останнього в системі управління підприємством, що забезпечить його стратегічний розвиток у ринкових умовах [1, с.91].

Для впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства необхідною умовою є створення відділу бренд-менеджменту з метою реалізації відповідних функцій та узгодження процесів у внутрішньому середовищі відповідно до цільових програм дій господарчого об'єкта щодо зовнішнього середовища. Так, створення відділу бренд-менеджменту на підприємстві передбачає певні структурні зміни. Таким чином, зміни, пов'язані зі становленням бренд-менеджменту, є носіями якісних перетворень на підприємствах швейної підгалузі. Оскільки організація бренд-менеджменту у виробничій установі потребує тривалих значних зусиль, то для забезпечення ефективності цього процесу вважаємо за доцільне на початковому етапі створити ресурсно-правову основу, яка б дала змогу вирішити такі завдання [2, с.112]:

- розробка нової концепції управління на підставі формування стратегічного мислення у керівників, спеціалістів підприємства та перегляд його філософії відповідно до змін зовнішніх умов функціонування;
- створення ресурсної основи здійснення процесу бренд-менеджменту;

- формування організаційно-правової бази для забезпечення процесу бренд-менеджменту.

Вирішення першого завдання початкового етапу пов'язане, насамперед, з переосмисленням філософії підприємства. У цьому напрямку, як зазначалось у дослідженні, на вітчизняних підприємствах швейної підгалузі є певні зрушення. Так, філософією управління підприємством поступово стає маркетинг. При цьому важливим є подолання психологічного опору в керівників і спеціалістів виробничої установи щодо нововведень, необхідність яких зумовлена зовнішніми змінами. З огляду на це, деякі вчені стверджують, що сучасна криза перехідної української економіки зумовлена психологічними факторами. Позицію окремих керівників вітчизняних підприємств швейної підгалузі, що за умов нестабільності зовнішнього середовища, насамперед, необхідно вирішувати поточні проблеми, вважаємо застарілою, оскільки вона потребує певних трансформувальних змін. Таким чином, на сучасному етапі потрібно, на наш погляд, трансформувати мислення керівників і спеціалістів у стратегічне [3, с.18].

Вирішення другого завдання – створення ресурсної основи здійснення процесу бренд-менеджменту – має передбачати формування:

- інтелектуальних ресурсів: підготовка та підвищення рівня кваліфікації персоналу у сфері бренд-менеджменту;
- інформаційних ресурсів: вивчення сучасних технологій обробки інформації; формування інформаційного банку про стан зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства;
- матеріальних ресурсів: створення системи сучасних засобів комунікації між функціональними підрозділами підприємства, партнерами, постачальниками та покупцями [4, с.170].

Необхідною умовою впровадження бренд-менеджменту на підприємстві є наявність організаційної структури та відповідальних осіб за цей процес. Практика менеджменту країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що спеціальна структура управління брендами формується, насамперед, на диверсифікованих підприємствах за наявності великої кількості брендів. Для українських швейних підприємств характерна ситуація, за якої бренди перебувають на початковому етапі формування, і першим кроком на шляху впровадження бренд-менеджменту є введення посади бренд-менеджера. Бренд-менеджер – це спеціаліст із просування на ринок товару/бренда. Оскільки становлення бренд-менеджменту на підприємстві пов'язане з певними труднощами, зумовленими особливостями механізму першого, специфікою підприємства та певним спротивом з боку персоналу, то доцільним вважаємо диференційований підхід до організації бренд-менеджменту.

Список використаних джерел

1. Гриньова В. М. Значення бренда підприємства в процесі управління персоналом. Економіка розвитку. 2015. № 4. С. 90-93.
2. Димитрова С. М. Визначення та аналіз факторів, що впливають на ефективність маркетингової стратегії у брендингу. Економіка промисловості. 2019. №4. С. 109-114.
3. Лабурицева О. І. Сутність підприємництва та тенденції його розвитку в легкій промисловості України. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 2. С. 14-25.
4. Лисенко Н. О. Стратегічні прогнози як елемент стратегічного управління підприємством. Актуальні проблеми економіки. 2020. № 7. С. 166-173.

Катерина Козуб, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Урсакий Ю. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІННЯ РЕСУРСНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Під час формування ринкової економічної системи набувають особливої актуальності проблеми планування та оптимізації можливостей підприємств. Досвід зарубіжних країн свідчить про необхідність утворення гнучких виробничо-організаційних систем, які забезпечили б миттєве реагування на зміни в навколишньому середовищі. З огляду на це, варто приділити увагу переосмисленню підходів до створення та розвитку вітчизняних підприємств, а передусім до процесів управління ефективністю виробництвом та формування їхніх потенціалів. Економіка розвивається, використовуючи нові можливості задоволення потреб суспільства і відповідний ресурсний потенціал.

Саме тому в сучасних умовах проблеми управління виробничим процесом підприємства, зокрема виробничим потенціалом, як важливою складовою світової і національних економік, потребують швидкого вирішення. Адже ефективне управління виробничим процесом підприємств забезпечує розвиток як конкретних суб'єктів господарювання, так і внаслідок їх раціонального поєднання – соціально-економічний розвиток національних економік та суспільства загалом.

Механізм управління виробничим потенціалом підприємства є складною моделлю, адже вміщує в собі багато складових до яких можна віднести: функції, форми, методи, інструменти, важелі. Сутнісну характеристику механізму управління виробничим потенціалом підприємства можна представити через декомпозицію елементів.

Процес управління ресурсним потенціалом підприємства

складається з окремих управлінських циклів, кожен з яких можна розділити на низку самостійних операцій. Цими операціями є: збір і передача інформації, її обробка й аналіз, вироблення на основі аналізу управлінського рішення, передача рішення і його реалізація, порівняння отриманих рішень з показниками та їхніми плановими величинами [1].

Загальна схема управління економічними ресурсами підприємства передбачає, що кожен з елементів підпорядковується досягненню загальних цілей потенціалу підприємства, тобто якщо існують фінансові, трудові, матеріальні, нематеріальні, технічні, технологічні та інформаційні ресурси, то потенціал підприємства як економічна система здатний задовольнити потреби потенційних споживачів.

Проведений аналіз свідчить, що управління економічними ресурсами має бути спрямованим на використання та взаємодоповнення двох основних чинників: по-перше, інноваційної діяльності, тобто використання науково-технічних, організаційних та економічних нововведень, які взаємоузгоджені з відповідними дослідженнями ринкового середовища. По-друге, узгодження власних розробок продукції виробництва з бажаннями клієнтів і гарантією якості.

Управління ресурсами в рамках моделі випереджального інноваційного розвитку побудоване за принципом «від цілей» і передбачає пріоритетний розвиток динамічних здатностей і, підпорядкований йому, процес посилення контролю над ресурсами. У відповідність з моделлю наздоганяючого інноваційного розвитку управління ресурсами також будується «від цілей», але розвиток динамічних здатностей не є відносно важливішим за посилення контролю над ресурсами – обидва напрямки управлінського впливу є однаково пріоритетними.

Модель класичного розвитку, передбачаючи управління «від цілей», ґрунтується на первинності розвитку ресурсної бази – посилення контролю над ресурсами і органічному (за необхідності і по мірі зростання бізнесу) розвитку динамічних здатностей. На відміну від попередніх трьох, модель управління ресурсами консервативного розвитку будується не за принципом «від цілей», а за принципом «від ресурсів» [2, с. 112].

При управлінні економічними ресурсами підприємства необхідно використовувати системний підхід, який передбачає логічно обґрунтоване підхід до дослідження ресурсів як складних систем, які складаються з окремих елементів з численними внутрішніми і зовнішніми зв'язками. Системний підхід при управлінні економічними ресурсами дозволить глибше вивчити об'єкт управління, отримати повніше уявлення про нього, виявити причинно-наслідкові зв'язки між складовими ресурсного

потенціалу підприємства.

Отже, управлінські рішення мають спрямовуватися насамперед на задоволення інтересів найменш задоволеної групи зацікавлених осіб. Другий аспект даного принципу стосується необхідності збалансування довгострокових і короткострокових цілей, адже принцип розвитку не можна абсолютизувати, потрібно за можливості забезпечувати безперервно високий рівень конкурентоспроможності підприємства; - безперервність в управлінні. Управління конкурентоспроможністю підприємства не є одноразовим процесом. Воно має безперервний, постійний характер; - композиція, тобто узгодження спільної і приватної мети; - інтеграція, що спрямовує систему на високий рівень організації, що дасть змогу одержати синергетичний ефект; - інформованість, що визначає інформаційне забезпечення як головну вимогу конкурентоспроможності [3, с. 52].

Таким чином, для підвищення ефективності управління економічними ресурсами підприємства потрібно використати всі можливі важелі, які позитивно впливатимуть на управління економічними ресурсами підприємства та його загальний розвиток. В умовах сучасних змін і динамічних трансформаційних процесів в Україні підприємствам слід розширювати та поглиблювати дослідження в галузі теорії та практики управління економічними ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Богацька Н.М. Критерії ефективності діяльності підприємства // Ключові аспекти наукової діяльності: I Міжнар. наук. інтернет-конф., 2014. URL : http://www.rusnauka.com/1_KAND_2010/Economics/10_54764.doc.htm.
2. Oxford Dictionary of Economics / [ed. J. Black, N. Hashimzade, G. Myles]. Oxford: Oxford University Press, 2012. 480 p.
3. Андрійчук В.Г. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективності виробництва // Економіка АПК. 2015. №1. С. 52–63.

Тетяна Куцак, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
(«Готельний і ресторанный менеджмент»)
наук. кер. – Хитрова О. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ФОРМУВАННЯ HR-БРЕНДУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

У період різноманітних економічних трансформацій та інтеграції України до Європейського економічного простору український ринок праці є дуже конкурентним для кваліфікованих

спеціалістів. Таким чином, маючи позитивний HR-бренд, компанія зможе залучати та утримувати потрібних їй спеціалістів. Коли компанія має сильний HR-бренд, це для неї своєрідний актив, здатний забезпечити їй певні конкурентні переваги на ринку праці. Але для досягнення цього роботодавець повинен всіляко сприяти формуванню як внутрішнього, так і зовнішнього бренду, а саме уважно вивчати кейси успіху великих іноземних компаній та основні методи навчання, відомі на сьогодні. Це питання вимагає ретельного аналізу та розробки продуманої моделі побудови внутрішнього та зовнішнього бренду компанії як надійного та привабливого роботодавця.

Існує ряд проблем та протиріч у практичній реалізації HR-брендингу інноваційних компаній в системі менеджменту персоналу.

З одного боку, немає чіткого розуміння його сутності та проблемних областей (про що свідчить різноманіття підходів до розуміння даного питання з малою кількістю точок дотику), з іншого боку – практично не визначені зони відповідальності суб'єктів HR-брендингу в системі управління персоналом фірми: спеціальні служби та окремі працівники. Повноваження залучення талановитих співробітників перекладається на людей, які не займаються цим видом діяльності професійно, що веде до розсіювання відповідальності. Структурування елементів HR-брендингу в єдину систему дозволить інноваційним організаціям мати цілісне уявлення про те, чим, коли і, головне, яким чином (механізми, алгоритми) їм потрібно займатися, щоб завоювати імідж привабливого роботодавця [1; 2].

Формування компонентів системи цінностей HR-бренду фірми відбувається з одного боку, підкоряючись загальним закономірностям менеджменту організації, з іншого, підкоряючись специфіці діяльності компанії, способу мислення її керівництва, чинної системи управління персоналом та інших факторів. Проте, сформулюємо етапи створення системи цінностей HR-бренду, які мають послідовний характер [3; 4; 5].

На першому етапі обираються пріоритетні цінності, які узгоджуються з місією та стратегією компанії. Таких цінностей може бути від двох до п'яти.

На другому етапі відбувається визначення фундаментальних (базових) цінностей. Головна умова їхнього формулювання – відсутність двоякості в трактуванні, прозорість та зрозумілість для цільової аудиторії. Однак, ці вимоги не виключають нетривіальності і неординарності в їх формулюванні, так як яскраві цінності, що запам'ятовуються, мають більшу привабливість.

Третій етап передбачає формування ключових ознак диференціації компанії від фірм-конкурентів на основі вибраних

сформульованих цінностей. І, нарешті, на четвертому етапі відбувається залучення активних співробітників компанії у процес позиціонування її цінностей цільової аудиторії. На даному етапі керівництву фірми необхідно виявити інтерес до того, щоб цінності HR-брендингу не суперечили товарному бренду.

Таким чином даний підхід до формування механізму реалізації забезпечує формування системи цінностей HR-брендингу, який узгоджується з потребами зовнішньої та внутрішньої клієнтури організації. Аналіз практики компаній-лідерів, які використовують HR-брендинг показав, що в їхній діяльності спостерігаються деякі закономірності, які вкладаються у певний алгоритм. Сформулюємо алгоритм залучення найкращих за своїми професійними характеристиками претендентів (таланти) у компанію, що ефективно використовують HR-брендинг. На підставі дослідження можна зробити первинні висновки про те, які компоненти є складовими успіху: робота з кадровим резервом; розвиток корпоративної культури; робота з випускниками ЗВО; індивідуальний підхід до працівника; оптимізація оплати праці талановитим співробітникам тощо.

Список використаних джерел:

1. Цимбалюк С. О. Капітал бренду роботодавця : сутність та методичні засади визначення рентабельності інвестицій. Інноваційна економіка. 2016. № 7-8. С. 23-27.
2. Цимбалюк С. О. Теоретико-методологічні та прикладні аспекти формування капіталу бренду роботодавця. Соціально-трудові відносини: теорія та практика. 2016. № 1. С. 22-31.
3. Лозовський О. М. HR-брендинг – формування іміджу підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 43. С. 201-205.
4. Мокіна С. М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 6(1). С. 189-196.
5. Barrow S., Mosley R. The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work. New York: John Wiley & Sons. 2010. URL: <https://doi.org/10.1177/097215091101200215>. (дата звернення 21.11.2023).

Микола Нагорський, 5 курс,
спеціальність 073 «Управління бізнесом»,
наук. кер. – Верстак О. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В БІЗНЕСІ

Електронна комерція - складова частина цифрової економіки. На даний момент вона також є і самою розвиненою і втіленою у життя сферою цифрової економіки. Для того щоб дослідити економічний та соціальний вплив електронної комерції перш за все потрібно дати визначення електронній

комерції. Різні джерела по різному визначають електронну комерцію. В більш вузькому розумінні електронна комерція (e-commerce) - це торгівля через Інтернет. В широкому розумінні - це ведення бізнесу в глобальних мережах.

До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance), тощо.

Основними перевагами електронної комерції є:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;
- зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);
- скорочення циклу виробництва та продажі, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;
- значно знижуються затрати пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;
- більша відкритість компаній до споживачів [1].

У цифровому ринковому просторі фінансові трансакції вільно переміщуються між віртуальними представництвами банків, торгових компаній та платіжних систем. Необхідними умовами електронного бізнесу є: · створення глобального комунікаційного середовища з підтримкою режиму он-лайн; · розробка програмно-технічних заходів проведення надійних і безпечних платіжних трансакцій; · наявність простого і надійного клієнтського програмного забезпечення для доступу до джерел фінансово-банківської та торгово-сервісної інформації. Власне електронна комерція проходить такі організаційні стадії: реклама послуг та товарів на Web-сайтах та проведення презентацій засобами аудіо- та відеодемонстрацій на клієнтських комп'ютерах; · проведення операції (купівля, зміна суми банківського рахунка тощо) як безпечної трансакції; · електронна підтримка клієнтів у період експлуатації ними товарів та послуг [2].

Зрозуміло, що електронний бізнес поняття значно ширше, і що електронна комерція є складовою частиною електронного бізнесу. Оскільки електронний бізнес, в даному розумінні, не такий розвинений як його складова частина, то визначення місця електронної комерції в електронному бізнесі є досить проблематичним.

Список використаних джерел:

1. Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat> (дата звернення 12.12.2023)
2. Жуковська В.М. Цифрові технології в управлінні персоналом: сутність, тенденції, розвиток. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2019. № 2. С. 13–17.

Владислав Носаль, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Чичун В. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ КЕРІВНИКА У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ

Керівництво персоналом, як функція управління визнана об'єднувати, координувати, взаємопов'язувати і інтегрувати всі останні функції в єдине ціле. Загалом, функція керівництва – мозок всього управління, його центральна нервова система. Чим складніша система функції управління, тим гострішою постає перед керівництвом задача постійного удосконалення управління як всередині кожної функції, так і в між функціональному аспекті. В результаті від функції керівництва все частіше відокремлюються функція удосконалення управління як самостійної функції. Найважливішими принципами керівництва персоналом є відповідальність кожного працівника за його роботу та знання кожним керівником, кому саме він підпорядковується і від кого отримує вказівки [1, 3].

Необхідно чітко розмежовувати елементи соціально-психологічного клімату і чинники, що впливають на нього. Наприклад, особливості організації праці не є елементами соціально-психологічного клімату, хоча вплив організації праці на формування того чи іншого клімату безсумнівно. Так, основними факторами, які впливають на стан соціально-психологічного клімату в колективі, є зміст праці та ступінь задоволення людей роботою; умови праці та побуту, задоволеність ними; ступінь задоволення характером міжособистісних стосунків зі співробітниками; стиль керівництва, особистість керівника, а також те, чи задоволений він співробітниками.

Враховуючи національні особливості соціально-економічного стану України, є необхідність сформувати сучасні соціально-психологічні методи мотивації та управління персоналом [2]. Специфіка цих методів найчастіше полягає у використанні неформальних факторів впливу. Для цього керівництву необхідно зосередити увагу на створенні оптимального психологічного клімату.

Соціально-психологічні фактори мотивації до роботи є дуже важливими для будь-якого підприємства, а різноманітні форми мотивації вказують на те, що людина є не тільки робітником підприємства, а й особистістю, членом суспільства, споживачем. Тому підходи до формування мотиваційних моделей повинні враховувати цей важливий соціальний аспект.

Отже, трудові колективи можна представляти як спільноти, в яких міжособистісні стосунки опосередковані спільною діяльністю, а зміст цієї діяльності має соціально-схвальний характер і відповідає загальнолюдським цінностям. Одночасно трудовий колектив є соціально-психологічною підсистемою будь-якого підприємства. За своєю суттю, соціально-психологічний клімат є інтегральним показником рівня розвитку трудового колективу. Досягнення певного рівня єдності ціннісних орієнтацій є одночасно і метою на шляху становлення колективу, і показником стану його соціально-психологічного клімату. Формування єдності мотивації в членів колективу й повинне стати найважливішим завданням керівництва.

Список використаних джерел:

1. Кеннеді Д. Безжальний менеджмент та ефективність людських ресурсів / пер. з англ. Т. Мухамедшиної. Харків : Фаула, 2019. 304 с
2. Козирева О. В., Ковальова В. І., Глебова Н. В. Управління персоналом. Навчальний посібник. – Х. : Видавництво Іванченка, 2021. – 126 с.
3. Лугова В. М., Голубев С. М. Основи самоменеджменту та лідерства : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 212 с.

Іван Погребняк, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Вдовічен А. А.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОМУ АСПЕКТІ

На сьогодні питання забезпечення ефективності менеджменту готельного персоналу приділяється все більше уваги, так як в умовах глобальної інформаційної економіки саме персонал стає найважливішим ресурсом для досягнення необхідних конкурентних переваг. Ефективне використання персоналу є основним резервом зростання обсягів продажу послуг будь-якого підприємства, регіону, країни в цілому. Актуальність даної проблеми полягає ще й в тому, що будь-яке сучасне підприємство, проіснувавши на ринку певну кількість часу, починає шукати шляхи поліпшення

свої роботи, резерви поліпшення використання персоналу. Однією з основних складових даного процесу є підвищення ефективності менеджменту персоналу за рахунок формування відповідного організаційно-економічного механізму.

Необхідно зазначити, що ефективність менеджменту персоналу доцільно розглядати як частину загальної ефективності в управлінні готельним підприємством в цілому. В залежності від того, як персонал виконує свої обов'язки, яким чином на підприємстві відбувається процес формування та використання інтелектуального та соціального капіталу, досягається відповідний рівень соціально-економічної ефективності менеджменту персоналу [1].

Найбільш доцільною в прикладному застосуванні є оцінка окремих напрямків роботи з персоналом (підсистем менеджменту персоналу), що дозволяє не тільки ідентифікувати витрати на персонал, але і достатньо точно визначити показники ефективності.

Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності менеджменту персоналу на готельному підприємстві, як будь-яка система управління, складається з керуючої (суб'єкти) та керованої (об'єкти) підсистем. Головними суб'єктами менеджменту персоналу на підприємстві є лінійні та функціональні керівники всіх рівнів управління, працівники виробничих і функціональних підрозділів, які забезпечують керівників необхідною для менеджменту персоналу інформацією, об'єктами можуть виступати наймані працівники, трудові колективи, структурні підрозділи, підприємство як єдине ціле [2; 3].

Важливою складовою формування організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності менеджменту персоналу є визначення його цілей [2; 4]:

- організаційних, що включають формування організаційної структури та структури менеджменту персоналу, здійснення стабільних комунікаційних процесів між персоналом підприємства;
- мотиваційних, що включають управління мотивацією поведінки персоналу, управління розвитком персоналу, зниження плинності персоналу, управління соціальним розвитком;
- економічних, що включають підвищення ефективності праці, підвищення конкурентоспроможності підприємства, досягнення максимального прибутку та забезпечення високої соціальної ефективності функціонування;
- соціальних, що включають соціалізацію діяльності персоналу, корпоративність в управлінні, вирішення соціальних проблем.

Таким чином, основними завданнями механізму забезпечення ефективності менеджменту персоналу підприємства є: формування

дієвої кадрової політики; створення ефективної системи мотивації персоналу на підприємстві, що включає моральне та матеріальне заохочення; орієнтація підприємства на інтелектуальний розвиток його персоналу; розвиток соціально орієнтованого управління на підприємстві; розробка чітко формалізованих кадрових документів тощо.

Список використаних джерел:

1. Герасименко О. Ефективність управління персоналом на малому підприємстві: індикатори стану та пріоритетні напрями підвищення // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 7. С. 29–37. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2015_7_6
2. Урсакий Ю. А. Конкурентоспроможність персоналу як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 147-150.
3. Маляревський Ю. Д., Фартушняк О. В., Цибулько Д. І. Організаційно-економічне забезпечення технічного переозброєння промислових підприємств : монографія. Х. : ФОП Александрова К. М., 2016. 256 с.
4. Пічугіна Т. С., Васильєва Д.В. Управління персоналом: сучасні підходи до визначення сутності поняття. URL :http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:q2E4MK0mZnEJ:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/esprstp_2011_1_78.pdf+%cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua

Анна-Крістіна Раца, 5 курс,
спеціальність «Готельний і ресторанный менеджмент»,
наук. кер. – Пенюк В. О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

РОЛЬ БРЕНДІВ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах невизначеності та високої конкурентної боротьби, в умовах нестабільної економіки та загроз важливим процесом ведення бізнесу є вміння утримати свого споживача. Такий процес може бути успішним за умови якісних комунікативних зв'язків між підприємством та споживачем. Ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню лояльних відносин між брендом та споживачем. Бренд в даному випадку відповідає за поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами.

Бренд необхідно розглядати одночасно і як маркетингове повідомлення, і як досвід, який отримує клієнт у процесі споживання. Комунікаційний набір для бренда та інші маркетингові інструменти повинні враховувати звернення, повідомлення і характеристики, які посилюють досвід, пов'язаний зі споживанням

певної торгової марки [1].

Розглядаючи сутність бренду, варто відзначити, що більшістю науковців вона розглядається двобічно: з одного боку, як ім'я або символ, що ідентифікують продукт, що має беззаперечні конкурентні переваги, а з іншого – як комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, що поєднує реальні характеристики товару та його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів разом з генерованими за допомогою інструментів маркетингу віртуальними перевагами та цінностями. Більшість українських дослідників трактують бренд за «безтоварною схемою» як нематеріального додатка до товару, що спільно формується виробниками та споживачами [2].

Міцний бренд підприємств ресторанного господарства створюється із трьох основних елементів:

- 1) власне самого бренду підприємства індустрії гостинності;
- 2) маркетингових програм щодо формування бренду закладу;
- 3) вторинних асоціацій, які формуються при створенні бренду закладу.

Маркетинговий комунікаційний процес між брендом і споживачем – це процес, спрямований на встановлення ефективного контакту з метою обміну інформацією, що містить бренд, в усному чи письмовому вигляді шляхом використання певних засобів і символів. Це система встановлення контактів між брендом і споживачами для прямого і непрямого інформування, переконання та нагадування про торговельну марку. Позитивні емоції у споживача виникають або в процесі безпосереднього вживання товарів конкретної марки, або в процесі рекламування, отримання інформації, яка відображає характер бренду. Відносини між споживачем і брендом залежать від уявлень покупця і його очікування в отриманні позитивних емоцій від придбання товару. Залежно від символічного змісту бренду можливі три види відносин зі споживачем:

- емоційні відносини формуються на основі почуттів, що викликаються у споживача брендом (позитивних і негативних емоцій);
- поведінкові відносини можна розглядати як дії споживача, викликані мотивуванням бренду до практичного результату, тобто як намір придбати товар;
- раціональні відносини формуються на основі знання, оцінки, переконання та поінформованості покупця про бренд.

У процесі функціонування бренду всі види відносин тісно переплетені. Від того, наскільки правильно сформована символіка бренда, залежить їх гармонійна взаємодія. В кінцевому рахунку від того залежать ефективність і повноцінність бренду. Формування

системи відносин бренду зі споживачем залежить від людського фактору [3]. Людський фактор впливає і на процес формування символіки бренду, і на процес просування і функціонування його на ринку. У системі відносин «бренд – споживач» головним елементом є людина, тому механізм взаємовідносин між брендом і споживачем носить імовірнісний характер і залежить від безлічі факторів.

Визначено, що бренд може впливати на споживача за декількома сторонами:

1) функціональної, при якій може повідомляти багато важливої інформації, гарантуючи стабільну суму споживчих властивостей для закладу індустрії гостинності.

2) емоційно-психологічної, може створювати стійкі, а також довгострокові позитивні відносини з споживачем, а також їх лояльності до закладу.

3) соціо-культурної, яка може бути основою його існування, а так як це відображає систему цінностей, традицій, певних норм, то їх поділяють цільовим сегментам споживачів закладів індустрії гостинності.

4) унікальність бренду, яка може бути набором його індивідуальних ознак, а також обов'язковою умовою якого можуть бути певні економії, раціональності їх витрат, і також практична користь для споживача готельних та ресторанних послуг [1].

Отже, успішний бренд є поєднанням продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і додаткової цінності, яка надає споживачеві відчуття переваги цього продукту над конкурентами. Бренди мають певний потенціал ринкового просування і охоплення ринку, здатність поширювати свій імідж на різноманітну продукцію. Формування довгострокової купівельної переваги певного товару перед конкурентами – основне завдання брендингу.

Список використаних джерел:

1. Мельничук Л. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Випуск 6, Частина 2. 2016. С.96-98.

2. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_2/37.pdf

3. Бренд як носій іміджу підприємства. URL: <https://studfile.net/preview/8888714/page:25/>

Віктор Роман, 5 курс,
спеціальність 073 «Управління бізнесом»,
наук. кер. – Верстак О. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСНОВНІ ТЕЧІЇ ЖИТТЕВОГО ЦИКЛУ ФІРМИ

Проблематика поняття «життєвий цикл фірми» досліджувалась багатьма науковцями, які донині мають відмінні між собою позиціонування та розбіжності стосовно сутності даного поняття. До прикладу, широкий підхід до змісту життєвого циклу фірми за І.А. Бланком передбачає його розгляд як «загальний період часу від початку діяльності фірми до природного припинення його існування або відродження на новій основі». Такий підхід до розуміння поняття дає лише загальне уявлення про нього, та є деякою мірою поверхневим [1].

Ми дотримуватимемось у цій роботі узагальненої та вдосконаленої з точки зору стратегічного менеджменту дефініції терміну «життєвий цикл фірми» О.І. Матюшенко, яка полягає у розгляді його як «сукупність стадій, що створюють завершене коло розвитку впродовж певного проміжку еволюції фірми, кожна з яких характеризується відповідною системою стратегічних та операційних цілей та завдань, характерними ознаками формування ресурсного потенціалу та досягнутими результатами функціонування фірми» [2].



Рис. 1 Загальні характеристики течій життєвого циклу фірми

Автором подано структурно-логічну схему-кластер, яка наочно відображає систематизацію основних характеристик еволюційної зміни течій життєвого циклу фірми, зокрема процесуальної, змістовної та універсальної, за критеріями: тривалість течій, основні їх прибічники, характер моделей течії та головний об'єкт дослідження.

Дана схема дає змогу охарактеризувати основні історичні періоди дослідження життєвого циклу фірми та еволюцію поглядів на об'єкт дослідження даного поняття, коли спершу чільне місце у вивченні займало організаційно-виробничим процесам та їх управління відповідно до цілепокладання фірми, після чого акцент змістився на управліннях змінами, і врешті-решт основним стало дослідження сутності та ознак стадій життєвого циклу фірми.

Список використаних джерел:

1. Півень А.І. Сутність та стадії розвитку життєвого циклу підприємства [Електронний ресурс] / Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2010. Вип. 25(1). С. 207.
2. Матюшенко О.І. Життєвий цикл підприємства: сутність, моделі, оцінка [Електронний ресурс] / Проблеми економіки. 2010. №3. С. 84.

Олександра Русу, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. керівник – Чичун В. А.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КРИЗИ

В умовах війни вся країна зіткнулася із жорстокою реальністю і змушена була швидко адаптовуватися до неї. Невизначеність та постійні загрози підвищили ризики, зруйнували усталений режим функціонування усіх сфер життєдіяльності суспільства. У складній ситуації опинився і вітчизняний бізнес, що вимагало від менеджерів приймати оперативні рішення у критичних умовах, імпровізації і навіть надмірних зусиль для підтримання своєї діяльності та збереження колективу.

Управління підприємством в сучасних умовах представляє собою процес, в основі якого лежить вплив на колектив підприємства та всі сторони його діяльності з метою отримання максимальних результатів. Такий вплив на кожному підприємстві та фірмі виконують управлінські кадри. А отже, ефективний процес управління на підприємстві обумовлює результативність діяльності всього підприємства. Але процес управління виконують люди, а

отже ефективність процесу управління залежить від ефективності діяльності управлінського персоналу підприємства, яка в свою чергу складається з ефективності діяльності окремих груп працівників та груп працівників різного рівня освіти, кваліфікації, тощо. Тому до управління, в широкому його розумінні, відносяться всі функції управління, починаючи від підготовки виробництва і закінчуючи контролем і оцінкою результатів. Відповідно праця працівників, зайнятих виконанням будь-якої функції управління, рахується управлінською, не залежно від її характеру і змісту.

В роботі підприємства, організацій методичні матеріали містять у собі перелік таких якостей управлінських працівників, як: чесність, справедливість, вміння працівника налагодити доброзичливі стосунки з підлеглими, витриманість й тактовність при будь-яких обставинах, цілеспрямованість, рішучість у прийнятті управлінських рішень, а також наполегливість, енергійність в їх реалізації, вміння відстоювати свої погляди, самокритичність при оцінюванні своїх дій та вчинків, вміння вислуховувати поради, правильне сприйняття критики та вміння робити висновки, вміння дотримуватись свого слова та не обіцяти того, чого не зможеш виконати, вміння використовувати свої права та повноваження, в особливості у випадках застосування адміністративного та організаційного впливу, а також вміння особистим прикладом та поведінкою у повсякденному житті позитивно впливати та підлеглих.

Знання та розуміння законодавства є одним з першочергових питань у багатьох сферах управління. Це відноситься також й до оцінки ефективності діяльності персоналу, що повинна проводитись виключно у відповідності до чинного законодавства України. Всі ці та багато інших якості та вимоги до управлінців обумовлюють стиль роботи управлінця, організацію виробничого процесу, а отже є важливими факторами ефективності та продуктивності діяльності всього підприємства.

Отже, можна зробити однозначний висновок. Успішна стратегія поведінки менеджера в кризовій ситуації, яка формулюється відповідальністю за помилки, сприяє непростому виконання правил вказівок працівниками, причому більше глибокому участі та його широго відношення до справи. Така стратегія передбачає регулярне спілкування з людьми у всій організації; визнання власних сумнівів, побоювань щодо поточних подій майбутнього; інформування; піклування про людей поруч із турботою про результат; нарешті, відданість змін і готовність підтвердити її видимими рішеннями і ділами. А, щоб ефект виходу з кризи став реальним і тривалим, зміни мають глибоко й повно торкатися емоційний, інтелектуальний і виробничий аспекти. Якщо менеджеру вдасться це, він отримає ефективний персонал і

керівництво, а остаточному підсумку – що відродилася компанія. На нашу думку, криза – критичний момент, який змушує керівництво фірми розробити чіткий план дій та заходів задля порятунку підприємства та подальшого його розвитку. В сучасній економічній літературі існують різноманітні пояснення сутності, феномену їх виникнення та розгортання кризових явищ. Феномен виникнення та розгортання кризи пояснюється таким чином. Як і будь-яке інше системне утворення підприємство функціонує в повсякденному житті і на ньому відбувається процес переборення.

Список використаних джерел:

1. Управління трудовим потенціалом на засадах рейтингування: монографія / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко, Г.М. Максимюк. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 232 с.
2. Петруня Ю. Є., Говоруха В. Б., Літовченко Б. В. та ін. Прийняття управлінських рішень. Навч. посіб. 2-ге вид. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 216 с.
3. Таран-Лала О. М. Функціонування соціально-економічних систем: теорія та практика : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2016. 332 с.

Сабіна Самодрига, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. керівник – Урсакий Ю. А.
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ ДІАГНОСТИКИ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Діагностика стану підприємства є один з ефективних методичних прийомів, який можливо використовувати при виборі стратегії. Діагностика передбачає визначення суті й особливостей проблеми на основі всеохоплюючого аналізу із застосуванням певного набору принципів і методів його проведення.

Задачі діагностики полягають у визначенні заходів, спрямованих на налагодження роботи всіх складових елементів системи і способів їхньої реалізації. Не можна здійснювати управління на будь-якому господарському і управлінському рівні, не маючи чіткого уявлення про його стан. Завдання діагностики тісно переплітаються з двома іншими завданнями — прогнозом і аналізом походження.

Діагностика також передбачає класифікацію можливих відхилень основних параметрів явищ, що досліджуються; їхніх проявів, процедури збору і обробки діагностичної інформації. У загальному вигляді проведення діагностичних досліджень, зазвичай, припускає порівняння стану вибраного об'єкта з якою-небудь нормою чи еталоном для того, щоб виявити наявність відхилень та визначити їхній характер — позитивний чи

негативний. Особливе місце в діяльності менеджера займає проблема управління кризовими ситуаціями, розв'язання якої дозволяє уникати непередбачених тенденцій і знижувати негативні наслідки. В умовах ринку при розвитку конкуренції і виникненні непередбачених ситуацій жоден вид діяльності підприємства не обходиться без проблем. Одна з основних цілей менеджменту полягає в тому, щоб мінімізувати кількість таких проблем шляхом вибору відповідних форм, методів і засобів управління, які дозволяють отримувати певні гарантії від ймовірних помилок і прорахунків. У діагностиці кризи об'єктом може бути вся економіка країни, окрема її галузь чи складна проблема. Діагностика проблеми — перший крок на шляху її вирішення чи локалізації. Діагноз проблеми в ряді випадків стає процедурою в кілька кроків із прийняттям проміжних рішень.

Центральне питання в діагностуванні складної проблеми — усвідомлення і встановлення симптомів чи труднощів наявних можливостей. Виявлення симптомів допомагає визначити проблему в загальному вигляді. Це сприяє також скороченню числа факторів, які слід враховувати стосовно управління. Доцільно уникати негайної дії для усунення симптому. Для виявлення причин виникнення проблеми необхідно зібрати і проаналізувати зовнішню і внутрішню інформацію досліджуваного об'єкта. Таку інформацію можна збирати на основі формальних методів аналізу ринку, аналізу фінансових звітів, інтерв'ювання, запрошення консультантів з управління чи опитування працівників. Інформацію можна збирати і неформально.

Отже, у процесі діагностики можливо визначити проблеми підприємства і причини їх виникнення. Одним з найважливіших вимог при проведенні дослідження є вимога комплексності. Суть цієї вимоги полягає в тому, щоб забезпечити вивчення різних сторін діяльності підприємства: зовнішнього середовища, системи управління, цілей, завдань і реалізованої стратегії, матеріальних ресурсів, фінансів, виробництва, продукції, кадрів.

Список використаних джерел:

1. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 559 с.
2. Стахів О. Г., Явнюк О. І., Волощук В. В. Основи менеджменту: навч. посіб. ; За наук. ред. док. екон. наук, проф. М. Г. Бойко. Івано-Франківськ, «Лілея НВ», 2015. 336 с.

Ангеліна Тихонюк, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
спеціалізація «Управління бізнесом»
наук. кер. – Вдовічен А.А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Зміни світового економічного устрою, вплив на всі сфери життя пандемії, військового стану призвели до докорінних змін у функціонуванні вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі. У цих умовах особливої актуальності набуває ефективне управління підприємством, що реагує на динамічність внутрішнього та зовнішнього середовища, є необхідною умовою, що забезпечує цілісність та результативність його діяльності.

Ефективність – це складна багатогранна характеристика результативності управління в окремих функціональних підсистемах діяльності підприємства [1]. На нашу думку, головними з них для роздрібного торговельного підприємства є фінансова, маркетингова, інноваційно-інвестиційна та кадрова підсистеми.

Досліджуючи праці вітчизняних та зарубіжних науковців нами було встановлено наявність багатьох підходів до оцінювання ефективності системи управління, як схожих між собою, так і зовсім різних. Проте існуючі підходи хоч і дають змогу оцінити ефективність системи управління підприємством проте не вказують конкретно на «вузькі» місця в її роботі та напрями вдосконалення. Оцінка ефективності системи управління має здійснюватись за допомогою сформованого набору показників-індикаторів, що враховуватимуть особливості функціонування підприємств торгівлі, допоможуть зорієнтувати адміністрацію підприємства на прийняття ефективних управлінських рішень [2]. Важливим при цьому є взаємозв'язок фінансових показників з такими сторонами операційної діяльності підприємства, як задоволеність споживачів, внутрішні бізнес-процеси, управління трудовими ресурсами.

Нами запропоновано методику оцінки ефективності системи управління на підприємстві, що базується на принципах balanced scorecard – збалансованої системи показників (ЗСП), авторами якої є Нортон і Каплан. Концепція ЗСП вигідно відрізняється від інших концепцій тим, що фінансові й нефінансові індикатори інтегруються з урахуванням причинно-наслідкових зв'язків між результатуючими показниками і ключовими факторами, під впливом яких вони формуються. За словами професора Х. Неррекліта, «ЗСП

– це інструмент, що систематично розширює сфери виміру, які традиційно пов’язували з управлінням» [3]. У процесі використання ЗСП перетворилася на широку управлінську систему. Сформована система показників поділена на чотири групи: оцінки фінансового стану, внутрішніх бізнес-процесів, відносини з споживачами, розвиток персоналу (табл. 1).

Таблиця 1

Показники ефективності системи управління на підприємствах роздрібно́ї торгівлі

Показники	Показники
Складова «Фінанси»	Складова «Відносини з споживачами»
Приріст продажів Приріст прибутку Рентабельність продажу Частка витрат на збут Рентабельність маркетингових інвестицій Узагальнюючий показник складової «Фінанси»	Ступінь лояльності споживачів (частка постійних покупців) Індекс задоволеності покупців якістю обслуговування Зростання середньодобової кількості покупок (чеків) Зростання середньої суми покупки (середній чек) % повторних покупок Частка ринку Узагальнюючий показник складової «Відносини з споживачами»
Складова «Розвиток персоналу»	Складова «Внутрішні бізнес-процеси»
Коефіцієнти кількісної та якісної укомплектованості кадрового складу підприємства Ступінь задоволеності працівників (бали, 1-10) Якість мотивації Стабільність персоналу (коефіцієнт стабільності кадрів) % працівників, що пройшли курси підвищення кваліфікації Коефіцієнт зростання суми витрат на підбір, навчання та підвищення кваліфікації персоналу Узагальнюючий показник складової «Розвиток	Оцінка споживачами інтер’єру, атмосфери, планування торгового залу, якості викладки, асортименту, рівня обслуговування, засобів комунікації Коефіцієнт, що характеризує рівень надання послуг покупцям Прихильність до бренду Коефіцієнт окупності витрат у маркетингову діяльність Коефіцієнт завершеності покупок Рентабельність фінансових інвестицій Коефіцієнт співвідношення темпів зростання прибутку від операційної діяльності та темпів зростання витрат на інновації Питома вага високотехнічного торговельного обладнання в загальній вартості основних засобів

Продовження табл. 1

персоналу»	Коефіцієнт повноти реалізації управлінських рішень Узагальнюючий показник складової «Внутрішні бізнес-процеси»
Узагальнюючий показник ефективності системи управління	

Для кожного показника підприємству необхідно встановити їхні нормативні значення, що дозволить судити про ступінь виконання заданої цілі. Оцінкою ступеня досягнення поставлених цілей по кожній складовій ЗСП будуть обрані ключові показники ефективності [4]. Результати розрахунку узагальнюючих показників відносять до однієї із трьох зон якісного виміру: зона високої ефективності, зона середньої ефективності, зона низької ефективності, що дасть змогу визначити наступні дії.

Так, низькі значення певних показників будуть сигналізувати про «слабкі місця» у підсистемі управління, до якої належить той чи інший показник. Також аналіз розрахункових значень дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки між показниками, намітити конкретну логіку створення цінності та розподіл ресурсів. Так, наприклад, низьке значення показника «зростання середньодобової кількості покупок» (складова «Відносини зі споживачами») може бути пов'язане із зниженням показника «рівень надання послуг» (складова «Внутрішні бізнес-процеси»), в цьому випадку торговельному підприємству варто зосередити увагу на підсистемі управління «Розвиток персоналу» – підвищити якість мотивації працівників та їх навчання, що призведе до збільшення лояльності споживачів, відсотку повторних покупок та частки ринку.

Запропонована система показників є рекомендованою, але не обов'язковою. Кожне торговельне підприємство при проведенні оцінки ефективності системи управління у залежності від цілей діяльності може самостійно сформувати набір показників, що будуть відображати досягнення поставлених цілей.

На нашу думку, сформована система показників враховує особливості функціонування торговельних підприємств, сприяє ефективному та якісному проведенню процесу діагностики таких функціональних підсистем як фінансова, маркетингова, інноваційно-інвестиційна та кадрова, допомагає зорієнтувати адміністрацію підприємства на прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Череп А. В, Стрілець Є. М. Ефективність як економічна категорія. Ефективна економіка. 2013. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1727> (дата

звернення: 15.01.2024).

2. Друкер Пітер Ф. Викилики для менеджменту XXI століття. Київ: КМ-БУКС, 2020.

3. Kaplan R.S. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action / R.S. Kaplan, D.P. Norton. D Boston (Ma., USA) : Harvard Business School Press, 1996. 304 p.

4. Офіційний сайт «Balanced Scorecard в Україні». URL: <http://bsc.org.ua/> (дата звернення: 15.01.2024).

Вікторія Тодераш, 2 курс,
спеціальність 073 «Готельний і ресторанный менеджмент»,
наук. кер. – Пенюк В. О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Кожен з нас хоча б раз опинявся в конфліктних ситуаціях. Не оминає і така участь управлінців підприємств сфери послуг, тому вони повинні бути наділені навичками як запобігання конфліктам, так і усунення конфліктів не тільки в колективі, а й між клієнтами. Наукове суспільство зазначає, що таке явище як конфлікт, тобто зіткнення протилежних інтересів і поглядів, є особливим компонентом в діяльності підприємства.

Багато науковців трактують тлумачення і визначення поняття «конфлікт» по-різному. Американський конфліктолог Л. Козер визначає конфлікт – як неминучу обставину, оскільки «час від часу в ній спалахує конкуренція окремих індивідів або груп з приводу дефіцитних ресурсів, престижу і влади» [1]. На думку іншого американського письменника, К. Боулдинга, – це прагнення заволодіти позицією, що включає наміри іншої сторони [2]. В цілому конфлікт - відсутність згоди між двома або більше сторонами.

Проаналізувавши різні визначення конфлікту, можна поділити його на два підходи, які з однієї сторони визначають його як сутичку між думками, силою, сторонами, з іншої – як сутичку між цілями, інтересами чи поглядами опонентів. Вирішувати конфлікти в сфері послуг – завдання досить важке, неприємне і потребує для цього особливий підхід, що є одним з основних способів завоювати довіру у персоналу та прихильність серед гостей, тому розберемо детальніше різницю у технологіях урегулювання конфліктів між ними.

Вирішення конфліктів з гостями можливе за допомогою чотирьох основних моментів:

– вміння вислухати, адже спокій в цій ситуації відіграє важливу роль, оскільки гість розуміє, що його чують, не

перебивають і сприймають його слова. Фінал сутички залежатиме від персоналу, оскільки, як той відреагує на зіткнення, так поведе себе і гість;

- щире вибачення, адже воно позитивно впливає на психологічний стан, тому почувши потрібні слова конфлікт частіше вичерпується сам по собі;

- вчасне вирішення проблеми, тому варто запропонувати свою варіацію закінчення суперечки, якщо гість не погоджується – потрібно вийти на компроміс для задоволення обох сторін;

- подяка гостю за вказівки на проблеми, тому, що навіть, коли це були не аргументовані вказівки, в подальшому можна буде їх уникати при роботі з гостями. Претензії гостей позитивно вплинуть на діяльність підприємства, оскільки персонал зможе проаналізувати та виправити допущені помилки в роботі.

Окрім конфлікту гість-персонал досить поширеними є організаційно-управлінські непорозуміння, оскільки підприємство є соціальною системою, стійкою формою для об'єднання індивідів, зумовлюючи їх взаємодіяти між собою. Організаційний конфлікт – це зіткнення членів підприємства, керівників та виконавців, підрозділів демонструючи свої цілі, методи і засоби в управлінні та організації підприємства для досягнення ефективності та результативності організації. Крім того, конфлікти на підприємствах сфери послуг можуть виникати через те, що персонал не задоволений умовами праці, відсутні правильне делегування повноважень, незаслужена похвала, професійне зростання співробітників, порушується етика спілкування, незадовільна комунікація, відсутні перспективи розвитку тощо.

У практиці використовують чотири технології управління конфліктами серед працівників підприємств сфери послуг:

- інформаційна, яка передбачає вирішення основної причини – браку інформації, усунення пліток;

- комунікативна, яка передбачає покращення спілкування;

- соціально-психологічна, яка має на меті виявити неформальних лідерів та працювати із ними задля вирішення конфлікту, проводити заходи зі зміцнення соціально-психологічного клімату;

- організаційна, яка передбачає добір персоналу більш жорсткий, мотивування та зміну взаємодії співробітників [3].

Конфлікти на підприємствах сфери послуг – це взаємодія між людьми. Кожен хто бере участь в суперечці, займає свою роль, ціль та завдання. Для успішного управління конфліктами на підприємствах сфери послуг необхідно дотримуватися таких основних правил: бути уважним до клієнтів та враховувати їхні запити, емоційний стан, використовувати слова-маркери у спілкуванні, вибачатися та прагнути утримати клієнта, варто

враховувати користь інформації для користувача. Вважаємо, що конфлікти позитивно впливають на діяльність підприємства, вказуючи на його слабкі сторони, підтримує динамічну рівновагу і суспільну стабільність.

Список використаних джерел:

1. Льюїс Козер. «Функції соціального конфлікту». URL: <https://anthologyforhelazy.webnode.com.ua//lyujis-kozer-funktsiji-sotsialnogo-konfliktu/>
2. Розвиток теорії конфлікту. URL: https://pidru4niki.com/1462012536538/politologiya/rozvitok_teoriyi_konfliktu
3. Оксана Полінкевич. Технології управління конфліктами в готельно-ресторанному бізнесу // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2022 Том 5. № 1. С.23-36.

Анна Чуповська, 5 курс,
спеціальність 073 «Менеджмент»
наук. кер. – Урсакій Ю. А.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ РЕФЛЕКСИВНИХ МЕТОДІВ

Регулювання процесів групової взаємодії у процесі праці тісно переплітається із соціально-психологічним станом людини як члена трудового колективу. Тому актуальним є формування органічної взаємодії як зовнішніх, так й внутрішніх економічних та соціально-психологічних умов розвитку системи управління через розвиток системи стосунків «особистість – трудовий колектив».

Незацікавленість і відчуженість від результатів праці дестабілізують трудовий колектив, формують у працівників апатію та інертність до роботи. Подолати такі негативні тенденції здатна зміна ціннісних орієнтацій та пріоритетів працівників, підвищення їх трудової мотивації за рахунок соціально-психологічного стимулювання, ефективний синтез професійних стосунків в межах окремого трудового колективу. Тому дослідження ефективності соціально-трудоових процесів, що формуються під впливом рефлексивних методів управління, вимагало звуження вибірки до мікрогруп – колективів окремих сільськогосподарських підприємств або їх структурних підрозділів [1].

Вагомим мотиваційним чинником є заробітна плата та відсутність альтернативного працелаштування у їх населеному пункті. Як показали попередні дослідження, ознаки такого мислення, поведінки та відповідного ставлення до праці є характерним для більшості працівників підприємств [2, с. 101].

Тому пропонуємо використання наступних методів

рефлексивного управління персоналом [3]:

1. Метод динамічної рефлексивної взаємодії. При цьому, працівники повинні бути близькими за віком, мати схожі особисті та професійні інтереси.

2. Інтуїтивно-рефлексивний метод управління, а саме – змінено керівника підрозділу. Ним став працівник, який був неформальним лідером групи (за результатами базового дослідження). Ця зміна мала на меті налагодження ефективної комунікації між працівниками та керівництвом; колишнього керівника переведено на нижчу посаду.

3. Метод інформаційно-психологічного впливу, який полягає у тому, що саме новопризначений керівник підрозділу довів до відома працівників зміст нових інструкцій та озвучив обов'язки. Оскільки нова інформація сприймалась у сфері довіри до керівника групи, вона була одногосно схвалена колективом.

Рефлексивні методи управління персоналом дозволяють покращити соціально-психологічні характеристики трудових колективів сільськогосподарських підприємств. Використання рефлексивних методів управління персоналом дає також економічний ефект, що підтверджується аналізом якісних змін економічних параметрів системи управління персоналом досліджуваних підприємств. Результати та приклади вдалого застосування рефлексивних методів управління персоналом підтверджують тезу про те, що зміна колективної трудової поведінки працівників, їх налаштованість на високий кінцевий результат діяльності підприємства, умілі структурні перестановки персоналу значно підвищують виробничу ефективність сільськогосподарського підприємства, сприяють формуванню нової моделі поведінки та взаємостосунків у колективі, формуючи командне співробітництво[4].

Використання психологічних рефлексивних методів сприяє поступовому переходу від примусу виконання розпоряджень керівництва, до засвоєного самообов'язку, самозацікавленості працівників та колективної самоорганізації, що породжується інтересами саме професійної спрямованості та ідейності.

Список використаних джерел:

1. Дуляба Н., Озарчук К. Особливості формування системи управління персоналом підприємств у сучасних умовах. Інфраструктура ринку. 2020. № 3. С. 165–170. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/29.pdf. (дата звернення: 07.02.2024).
2. Урсакий Ю. А. Управління мотивацією на засадах якості життя як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства // Економічний аналіз : зб. наук. праць Тернопільського нац. ун-ту. 2013. Вип. 12, (Ч 4). С. 101–106
3. Салькова І. Ю. Рефлексивні засади маркетинг-менеджменту персоналу підприємств за умов екологізації сільськогосподарського виробництва. Вісник Хмельницького національного університету 2020. № 6. С. 199–203.

4. Кушнерик О. В. Мотиваційні системи в механізмі управління підприємством з переробки сільськогосподарської продукції. Ефективна економіка. 2017. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_3_55. (дата звернення: 07.02.2024).

Ірина Юрійчук, 5 курс,
спеціальність 073 «Готельний і ресторанный менеджмент»,
наук. кер. – Пенюк В. О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ В МІСТІ ЧЕРНІВЦІ

Сьогодні досить популярною є тема швидкого розвитку закладів швидкого харчування у різних точках регіону країни. На тлі стрімкого розвитку цього сегменту гастрономічного ринку в Україні, включаючи Чернівці, де спостерігається зростання інтересу громадян до швидкого харчування, важливо провести докладне дослідження конкурентних переваг місцевих закладів. Місцеві особливості, такі як культурні традиції, смакові уподобання та специфіка споживчого попиту в Чернівцях, вносять важливий вклад у формування стратегій закладів швидкого харчування. Динамічний розвиток міста, його туристичний потенціал і соціокультурне середовище роблять необхідним вивчення цих факторів для ефективного позиціонування бізнесу в даному ринковому сегменті.

Ресторанна і гастрономічна сцена в місті Чернівці знаходиться на шляху стрімкого розвитку. Прогулюючись вузькими вуличками та затишними лонг-стрітами, кожен відвідувач з легкістю відкриває перед собою неймовірне розмаїття закладів гастрономічного задоволення. Тут знаходять своє місце ресторани та кафе, бари та піцерії, що пропонують унікальні кулінарні враження. У Чернівцях можна знайти заклади з різними кухнями: від української і європейської до азіатської та латиноамериканської. Люди можуть спробувати страви з найсвіжіших місцевих продуктів та інгредієнтів, які надають стравам особливий смак. Заклади швидкого харчування складають приблизно 12% від ринку гастрономічних закладів у м. Чернівці. Це свідчить про наявність різноманітності гастрономічних пропозицій у місті, де швидке харчування представлене як значущий, але не домінуючий сегмент.

У місті Чернівці знаходиться низка закладів швидкого харчування, кожен з яких привертає увагу своєю унікальністю та гастрономічним досвідом. Серед основних лідерів цього сегменту виділяються «Pro Meat», «Ам-ням-ням», «Big Burger», «OZZY fast food», «Daddy Burger», «Картопляна Хата». Кожен із цих закладів

має свої визначні риси, які формують їхню унікальність і забезпечують велику популярність серед місцевого населення. Загальна тенденція вказує на те, що високий рейтинг конкурентоспроможності пов'язаний з високою якістю продукції, ефективним маркетингом та якісним обслуговуванням. У той час як лідери можуть зосередитися на збереженні свого лідерства, менш конкурентоспроможні заклади можуть використати аналіз для впровадження стратегій поліпшення та розвитку, щоб укріпити свої позиції на ринку швидкого харчування в м. Чернівці [1].

Установлення рейтингової оцінки конкурентоздатності закладів швидкого харчування виявляється важливим кроком для виділення найуспішніших закладів та визначення напрямків подальшого розвитку для тих, що потребують покращень. Це відкриває нові можливості для оптимізації стратегій з метою збільшення прибутку та задоволення споживачів. Серед аспектів розвитку, які можуть впливати з рейтингової оцінки, важливі аспекти включають ефективне використання потенціалу, розширення асортименту продукції, сучасну інтерпретацію та подачу страв, впровадження нових форм обслуговування, визначення комплексу послуг з урахуванням побажань споживачів, підвищення конкурентоспроможності персоналу, оптимізація витрат та здобуття клієнтів з інших підприємств через сучасні рекламні кампанії. Цей комплекс підходів дозволяє закладам швидкого харчування адаптувати свою стратегію для вдосконалення якості обслуговування та забезпечення конкурентоспроможності на гастрономічному ринку [2].

Оцінка конкурентного середовища закладів швидкого харчування в місті Чернівці вказує на динамічну та різноманітну гастрономічну сцену, яка сприяє конкуренції та створює унікальні можливості для розвитку бізнесу. Місто приваблює як туристів, так і місцевих мешканців своєю багатозоровою культурою та історією, що відображається в різноманітті гастрономічних пропозицій.

Загалом, конкурентне середовище Чернівців відкриває перспективи для розвитку нових концепцій, розширення меню та використання місцевого культурного багатства для привертання клієнтів. Зростання попиту та велика різноманітність можливостей роблять місто привабливим для інвестицій у сфері швидкого харчування, але вимагають від підприємств гнучкості та інновацій у вирішенні конкурентних викликів.

Місто Чернівці, з його багатозоровою історією та культурним багатством, стає не лише привабливим туристичним пунктом, але й важливим економічним центром, де відчутна динаміка розвитку гастрономічної індустрії, зокрема, сегмента швидкого харчування. Поєднання традиційних кулінарних уподобань та відкриття до новаторських гастрономічних тенденцій

визначає унікальне конкурентне середовище для закладів швидкого харчування у Чернівцях. Враховуючи ці особливості, дослідження конкурентоспроможності стає необхідним кроком для розуміння та ефективного використання можливостей, що пропонує це місто в контексті гастрономічного підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Сучасний стан та перспективи розвитку ресторанного бізнесу. URL : <http://infotour.in.ua/shtal.htm>.
2. Переваги ресторанів швидкого харчування. URL : <https://varenykytut.wordpress.com/category/еда>

Збірник тез доповідей студентської наукової інтернет-
конференції

*«Управління підприємствами готельно-ресторанного
господарства в умовах геополітичних викликів XXI століття»*
13 лютого 2024 р.

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальна за випуск: Романовська О. Л.

*Комп'ютерний дизайн,
верстка і макетування:* Паращук А. В.