

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

наукової конференції здобувачів вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(м. Полтава, 20 квітня 2023 року)



**Полтава
2023**

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

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

наукової конференції здобувачів вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(м. Полтава, 20 квітня 2023 року)

**Полтава
ПУЕТ
2023**

Редакційна колегія:

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

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

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

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

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

М. М. Іващенко, директор інформаційного центру;

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

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

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

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

Розвиток готельного і ресторанного бізнесу: виклики часу :
Р64 тези доповідей наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа (м. Полтава, 20 квітня 2023 року). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 108 с. – 1 електрон. опт. диск (CD-R). – Текст укр., англ. мовами.

ISBN 978-966-184-448-2

У матеріалах наведено тези доповідей, заслуханих та обговорених на засіданні наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа 20 квітня 2023 року.

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

УДК 640.4-043.86

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

ISBN 978-966-184-448-2

© Полтавський університет
економіки і торгівлі, 2023

ЗМІСТ

Бабенко А. О., Куц Л. І.

Додаткові послуги як складова конкурентоспроможності на ринковому просторі готельно-ресторанних комплексів 7

Білоха М. Т., Миронов Д. А.

Організація надання додаткових послуг у засобах розміщення 9

Братусь К. В., Положишникова Л. О.

Удосконалення роботи служби номерного фонду готелю Reikarts галерея Полтава категорії «****» 11

Білах М. О., Бичков Я. М.

Ефективність роботи персоналу мотелю «Баварія» у місті Полтава 13

Богодюк В. С., Миронов Д. А.

Формування матеріально-технічної бази готельного підприємства 15

Бут М. А., Миронов Д. А.

Актуальні виробничі стратегії готельно-ресторанних підприємств 17

Васильєва А. О., Володько О. В.

Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу Полтавщини в умовах сучасних викликів 19

Величко В. В., Столярчук В. М.

Дослідження конкурентного середовища діяльності готелю «Reikartz галерея Полтава» 21

Вербицька М. О., Капліна Т. В.

Соціальні мережі в готельному бізнесі 24

Вертепа О. С., Миронов Д. А.

Особливості інноваційної діяльності готельно-ресторанного підприємства 26

Верходуб Г. С., Дудник С. О.

Проблеми та перспективи глемпінгу 28

Гонтар Я. В., Капліна Т. В.

Перспективи впровадження штучного інтелекту в готельному бізнесі..... 30

Грицак Л. М., Капліна Т. В.

Стан і перспективи розвитку туристичних готелів Закарпаття 32

Жадан П. О., Столярчук В. М.

Дослідження конкурентного середовища діяльності готелю «Vitarpark Сонячний Прованс», смт Сатанів, Хмельницької області 34

Жук В. Р., Володько О. В.

Шляхи вдосконалення роботи з організації та технології надання послуг харчування у готелі «Ihotel» Республіки Болгарія..... 36

Жукова К. О., Кирніс Н. І.

Характеристика шляхів удосконалення організації надання послуг харчування готельного підприємства..... 39

Зеленчук О. М., Кирніс Н. І.

Удосконалення організації надання додаткових послуг в готелі «Прем'єр Почаїв»..... 41

Кайдар М. С., Бичков Я. М.

Проблематика системи обслуговування у галузі готельного-ресторанного бізнесу..... 43

Каналош А. В., Бичков Я. М.

Improving the security system of hotel and restaurant business institutions 45

Касян О. С., Положишникова Л. О.

Удосконалення роботи анімаційної служби готелю «Karolina» категорії «****», Сонячний Берег, Болгарія..... 47

Ковтун В. О., Положишникова Л. О.

Комунікативна політика готельно-ресторанних комплексів як складова конкурентоспроможності на ринковому просторі..... 50

Козінець Я. Ю., Капліна Т. В. Сучасні тренди у ресторанному бізнесі України.....	52
Косінова В. Є., Бичков Я. М. Напрями підвищення ефективності роботи персоналу мотелю.....	55
Лазірко Р. Я., Положишникова Л. О. Зміна підходів щодо приготування страв у 2022 році у готелях Болгарії.....	56
Масалова А. М., Капліна Т. В. Вплив кризових явищ на ресторанний бізнес в Одесі	59
Миронюк О. О., Панченко О. А., Володько О. В. Наслідки пандемії та воєнного вторгнення на функціонування готельного бізнесу України	62
Москаленко А. С., Капліна Т. В. Перспективи розвитку кав'ярень в Полтавському регіоні	64
Ніконорова С. Ф., Капліна Т. В. Впровадження нових додаткових послуг в готелях – необхідна умова їх поступального розвитку	66
Панасенко П. Є., Капліна Т. В. Розвиток кейтерінгу у місті Дніпро	69
Погоріла А. В., Капліна Т. В. Персонал як важливий ресурс готелю	72
Погребняк А. Ю., Рibaкова С. С. Удосконалення надання кейтерингових послуг у закладах ресторанного господарства при готелі	74
Разумович А. О., Кирніс Н. І. Аналіз методів удосконалення служби безпеки у готелі	77
Риндяк О. П., Дудник С. О. Особливості функціонування служби безпеки в готелях	79

<i>Саркісов А. Г., Положишнікова Л. О.</i> Удосконалення організації обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства	81
<i>Стаськевич Т. В., Кирніс Н. І.</i> Удосконалення організації надання додаткових послуг у готелі «Фортеця»	83
<i>Тарасюк Б. А., Кирніс Н. І.</i> Удосконалення організації харчування споживачів за рахунок упровадження асу в ресторані готелю «Княжа гора».....	85
<i>Третькова Є. П., Куц Л. І.</i> Адаптація ресторанного господарства України до кризового періоду: актуальні тенденції та стратегії успіху	87
<i>Шандиба Ю. О., Дудник С. О.</i> Сучасні перспективи розвитку готельного господарства Рівненщини	90
<i>Шарпіло А. В., Рибаків С. С.</i> Удосконалення організації харчування споживачів готельно-ресторанного комплексу «Арена» у місті Полтава	92
<i>Шефер В. О., Куц Л. І.</i> Перспективи повоєнного відновлення готельного господарства в Україні	96
<i>Шкурпела І. В., Кирніс Н. І.</i> Дослідження показників якості роботи ресторану при готелі «Краків»	98
<i>Яковенко В. О., Куц Л. І.</i> Проблеми функціонування закладу готельного господарства у кризовий період	101
<i>Ярмак А. Т., Куц Л. І.</i> Підвищення рейтингу готелю за рахунок упровадження спеціальних пропозицій для гостей.....	104
<i>Alizada F., Kaplina A. S.</i> Ways to ecologize hotels in the world.....	106

ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКОВОМУ ПРОСТОРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ

А. О. Бабенко, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

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

Зважаючи на те, що класичне ставлення до послуг підприємств готельно-ресторанного господарства, що розглядає їх тільки як діяльність, спрямовану на задоволення потреби гостя у розміщенні та харчуванні, змінюється новим поглядом, у якому вищезгадані функції готельно-ресторанних комплексів (ГРК) вже вважається природною, тому виникає потреба у розширенні спектру послуг, які надаються підприємством. Насамперед, підвищується важливість додаткових послуг, за якими гості все частіше складають враження про ГРК, практично не звертаючи увагу уваги основні функції підприємства. Тому значну увагу приділяють розширенню переліку основних та додаткових (безкоштовних і платних) послуг.

До безкоштовних послуг належать ті, відсутність яких може спричинити значні незручності гостям, або навіть загрожувати їхньому життю: виклик швидкої допомоги, надання на прохання гостя води, розбуджування гостя, виклик таксі та ін.

До платних послуг – послуги, не призначені для задоволення життєво важливих потреб гостя, але, їх відсутність може значно вплинути на настрій та психологічний стан відвідувачів: послуги пральні, надання камери зберігання, терміновий ремонт, чищення взуття, прокат автомобіля, доступ до організації проведення часу закладах ресторанного господарства, приготування страв на замовлення, організація екскурсій та ін.

При формуванні переліку додаткових послуг враховують цільову групу гостей підприємства, їх потреби, вікову категорію, національність, соціальний статус і т. ін. Правильне та ефективне надання додаткових послуг важливе не лише для

формування сприятливого враження у відвідувача ГРК, але й для підвищення статусу та конкурентоспроможності на ринковому просторі. Проте, сама організація додаткових послуг також потребує чималих матеріальних та фінансових видатків. Насамперед, необхідний сучасний інвентар, велика площа готельних приміщень та певне обладнання (спортивне, рекреаційне, комп'ютерне, музичне та ін.).

Також у правильному підході до організації та надання додаткових послуг важлива наявність компетентного та висококваліфікованого персоналу. Відповідно, чим вища кваліфікація обслуговуючого персоналу ГРК, тим вищий статус підприємства.

При впровадженні нової послуги повинна бути комунікація з гостем. Це досягається за рахунок проведення рекламної компанії з демонстрацією своїх послуг (через соціальні мережі, месенджери), всередині ГРК за допомогою використання друкованої продукції (плакатів, листівок, буклетів тощо), інтерактивних екранів або оригінальних експозицій, що демонструють можливості гостю.

Також необхідно розуміти, що незалежно від виду додаткової послуги, що надається, вона повинна так чи інакше належати до природних потреб людини.

Оскільки у сучасної людини існує постійна потреба в отриманні інформації, тому як додаткову послугу у ГРК пропонуємо облаштування відкритої цілодобово бібліотеки самообслуговування, оснащеної сучасним інтер'єром і приємним освітленням. У бібліотеці будуть представлені добірки видань сучасних українських авторів, що сприятиме популяризації української книги. Необхідно відмітити, що ознайомлення з літературою можливо через дайджест новин як у друкованому вигляді, так і інтерактивному – на інтерактивній дошці. Літературу, яка сподобалася можливо буде придбати, підійшовши до стійки реєстрації готелю.

Поряд з цим плануємо впровадження як відпочиваючих, так і розважальних турів, що дозволять ознайомитись з країною, регіоном, містом.

Необхідно відзначити, що більшість гостей подорожують з домашніми улюбленцями, тому як додаткову послугу пропонуємо розміщення в окремих котеджах з домашніми улюбленцями і можливість приготування їжі для них на замовлення.

Отже, впровадження додаткових послуг, які запропоновано у роботі дозволять підвищити рівень завантаження ГРК, що дозволить підприємству займати лідируючі позиції на ринковому просторі.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ЗАСОБАХ РОЗМІЩЕННЯ

М. Т. Білоха, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

Д. А. Миронов, канд. техн. наук, доцент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Однією з обов'язкових складових діяльності підприємства готельного господарства є надання додаткових послуг. Різноманітність, якість, кількість додаткових послуг залежить від націленості готелю на різні категорії клієнтів. Основним критерієм, що впливає на набір додаткових послуг є їх доцільність в тому чи іншому випадку. При цьому питання отримання прибутку при виборі додаткових послуг є неголовним. Більш важливим є нестандартні підходи при вирішенні питання надання додаткових послуг.

Практика показує, що одним із органів, який впливає на створення та розвиток додаткових послуг є держава. Це пов'язано із тим, що додаткові послуги можуть бути тісно пов'язані із вирішенням багатьох проблем готельно-ресторанного господарства, наприклад таких як міська інфраструктура.

Однак, розвиток додаткових послуг не повинен бути самоціллю, а їх роль виявляється другорядною і чітко обмеженою. Вони є лише доповненням до надання «основної страви» – готельних послуг.

За певних початкових умов і правильної організації процесу додаткові послуги можуть стати серйозною підмогою в діяльності готельних підприємств.

Розвиток додаткових послуг не тільки розширює пропозицію для користувачів готелів, але й приваблює міських жителів до готельних об'єктів.

Сьогодні готелям недостатньо просто запропонувати своїм клієнтам звичайний номер зі сніданком. Гості стають все більш вимогливими, і готельним компаніям доводиться придумувати безліч додаткових послуг, щоб їм відповідати.

Основними з них є організація різноманітних конференцій, симпозіумів та тренінгів для персоналу. Обслуговування корпоративних бізнес-туристів може приносити близько 40–50 % доходу. Однак для цього потрібні відповідні приміщення та умови. Готелям, які не мають таких можливостей, доводиться задовольнятися організацією святкових програм, які також приносять чималий прибуток.

Мандрівники, які прагнуть сучасного комфорту, вже не уявляють собі номер без фена чи розетки для ноутбука. Але для гостей навіть цього недостатньо. Готелі докладають безпрецедентних зусиль, щоб привабити туристів. Прикладами є підводні готелі з номерами в стилі каюти, готель побудований у відреставрованій окружній в'язниці, де відвідувачі можуть переночувати в замурованій камері. У готелі є «повноцінні житлові номери» з усіма домашніми зручностями, «творчий люкс» зі спеціальною дошкою в душовій кімнаті для запису чудових ідей, зручні дивани для роздумів, безліч ігор-головоломок, міні-бар з «їжею для мозку», бізнес-подорожі. Є навіть найсучасніше електронне обладнання, необхідне діловим людям.

Деякі з найпопулярніших готелів світу також мають незвичні способи залучення туристів, наприклад, пропонують досить велику суму грошей у вигляді ваучерів на купівлю товарів або безкоштовно надають електронні ігри та відеокасети для дітей у своїх номерах. Або ж надають спеціальні ліжка для собак, які подорожують з господарями. І готель пропонує їм такі послуги, а дохід від їх надання може становити від 10 % до 50 % у загальній структурі прибутку готелю.

Підсумовуючи можна стверджувати, що основним джерелом додаткового доходу для готелів залишається організація різноманітних конференцій, виставок та інших корпоративних заходів. У цьому секторі українські готелі тісно конкурують з іноземними готелями.

До того ж вигідною для готельних компаній є робота з корпоративними клієнтами. Це пов'язано з тим, що ринок конгресного туризму створює попит на готельні послуги в міжсезоння. Високий попит компенсується короткою тривалістю перебування клієнтів (в середньому 1–2 ночі), що є типовою характеристикою цього сегменту.

Список використаних інформаційних джерел

1. Види послуг в готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wiki.otelms.com/uk/post/types-of-hotel-services/> (2020, квітень, 09). – Назва з екрана.

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ СЛУЖБИ НОМЕРНОГО ФОНДУ ГОТЕЛЮ REIKARTS ГАЛЕРЕЯ ПОЛТАВА КАТЕГОРІЇ «**»**

К. В. Братусь, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС Б 4-41*

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

Готельний бізнес – складова індустрії гостинності, яка є елементом сфери послуг, і представляє сукупність видів діяльності, зосереджених на обслуговуванні населення. Готельні підприємства, будучи частиною сфери обслуговування, надають послуги, що характеризуються: невловимістю; неможливістю їх оцінювання до споживання; неодночасністю процесів виробництва та споживання, оскільки, як правило, для більшості послуг характерна одночасність процесів виробництва та споживання, але окремі послуги готелю не мають на увазі присутності гостя (прибирання номера не співпадає з моментом заселення

гостя); обмежена можливість зберігання пов'язана з тим, що не проданий номер не буде проданий вже ніколи; непостійність якості – одна з основних причин невдоволення гостей. Якість послуги багато в чому залежить від того, хто та за яких умов її надає; сезонності попиту. Ця особливість впливає завантаження готелів, отже, і показники ефективності своєї діяльності. Коливання попиту залежить, насамперед від пори року та дня тижня, а також спеціалізації підприємства (залежно від його розташування) [1, 2].

З метою реалізації замкнутого технологічного циклу обслуговування гостей у готелі передбачені основні служби: бронювання; обслуговування; прийому і розрахункова частина; служба експлуатації номерного фонду; служба безпеки [3].

За чисельністю зайнятого персоналу служба номерного фонду належить до найбільшої у готелі, в ній працює до 50 % усіх працівників готелю. Найважливішою функцією служби номерного фонду є підтримка необхідного рівня комфорту та санітарно-гігієнічного стану готельних номерів, суспільних приміщень (холів, коридорів, фойє, переходів,

Службу номерного фонду готелю Reikarts Галерея Полтава категорії «****» очолює старша покоївка, якій підпорядковуються покоївки і працівник пральні.

Прибирання номерів у готелі «Галерея Полтава» проходить суворо по стандартам мережі готелів Reikartz. У готелі діють такі види прибирання: легке прибирання (3–5 хв), легке прибирання перед заселенням у номер гостей (5–10 хв); поточне прибирання (5–15 хв); виїзне прибирання (40–60 хв); генеральне прибирання (60–90 хв).

Перевірка номерів після прибирання відбувається спочатку старшою покоївкою, після чого адміністратором рецепції. Наприклад, у службі номерного фонду готелю «Reikartz Галерея» є старші покоївки, але за фактом вони виконують роботу простої покоївки без зміни заробітної плати. У посадових обов'язках готелю цього не прописано, що викликає, в свою чергу, обурення персоналу. З метою усунення цього недоліку доцільним є удосконалення існуючих на підприємстві посадо-

вих обов'язків, в яких були б прописані всі види робіт, що необхідно виконувати покоївці і фактори збільшення кількості обов'язків покоївки.

Отже, удосконалення внутрішньої документації та її доведення до працівників підприємства призведе до усунення існуючих непорозумінь та сприятиме підвищенню якості роботи виконуваної персоналом.

Список використаних інформаційних джерел

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. Г. Агафонова Київ : Знання України, 2016. – 352 с.
2. Гутник О. Сучасні форми організації і роботи у готельному бізнесі. / О. Гутник // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2017. – Вип. 24. – С. 64–70.
3. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло – Київ : Центр учбової л-ри, 2018. – 344 с.

ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ МОТЕЛЮ «БАВАРІЯ» У МІСТІ ПОЛТАВА

М. О. Білах, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

Я. М. Бичков, канд. техн. наук, доцент кафедри *Готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Робота персоналу закладів готельного господарства, як і в більшості галузей, характеризується продуктивністю та ефективністю. Сталий розвиток готельної індустрії передбачає необхідність оцінювати результативність праці персоналу за обсягом реалізованих послуг на одного працівника витратами часу на обслуговування рівнем та якістю наданих основних і додаткових послуг [1].

Ефективність роботи персоналу – це характеристика процесу формування суспільно-необхідних затрат праці, направлених на досягнення кінцевого результату – задоволення потреб гостей.

З метою покращення загальних показників діяльності мотелю «Баварія» було проведено дослідження ефективності роботи його персоналу. Загальна оцінка роботи персоналу оцінена гостями доволі високо – у межах 9,4 з 10-ти. Окрему увагу приділено такому поняттю як корпоративна культура та імідж персоналу під час роботи із гостями [2]. Корпоративна культура є основою потенціалу готельного підприємства. Управління готелем базується і обумовлюється корпоративною культурою. Встановлено, що персонал не тільки діє під впливом організаційної культури, він створює цю культуру, шукає шляхи її адаптації до нових викликів, стратегії та тактичних прийомів[3].

Результатом дослідження стали рекомендації щодо підвищення ефективності роботи персоналу:

- створення графіку періодичних стажувань та підвищення рівня кваліфікації;
- встановлення, в залежності від специфіки обов'язків, норм часу на різні види робіт;
- дисциплінарний моніторинг, що підвищить відповідальність кожного працівника;
- упровадження автоматизованого обладнання та комп'ютерних програм з метою зменшення втрат робочого часу.

Упровадження цих рекомендацій дасть можливість оптимізувати роботу персоналу мотелю «Баварія» та підняти ефективність на вищий рівень.

Список використаних інформаційних джерел

1. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. / за заг. ред. д. е. н., проф. В. Я. Брича. – Київ : Ліра-К, 2020. – 484 с.
2. Масленніков Є. І. Теоретичні аспекти формування іміджу суб'єкта господарювання готельно-ресторанної діяльності / Є. І. Масленніков, А. А. Кашубський // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2018. – Т. 17, вип. 3. – С. 55–66.
3. Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі : кол. монографія / Т. С. Шовкопляс та ін. ; за ред. Н. В. Якименко-Терещенко, Є. М. Строкова ; Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». – Харків : НТУ «ХПІ» ; Панов А. М., 2019. – 100 с.

ФОРМУВАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В. С. Богодюк, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41

Д. А. Миронов, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

В умовах ринкової економіки, з переходом до самостійного готельного господарства, будь-яке підприємство може існувати лише за умови прибуткової та рентабельної діяльності. Готельні підприємства повинні використовувати свої фінансові ресурси для забезпечення розвитку і технічного вдосконалення матеріально-технічної інфраструктури, а також всієї операційної діяльності.

Для успішного ведення готельного бізнесу та надання комплексу основних і додаткових послуг готель повинен бути оснащений необхідним обладнанням та інвентарем (меблями, посудом, постільною білизною, килимами, миючими засобами тощо), а також мати у своєму розпорядженні діючі засоби, здатні надавати певні послуги (опалення, освітлення, водопостачання). Таким чином, для функціонування готелю необхідні різні матеріали, технічні засоби та ресурси, такі як паливо, вода та електроенергія. Успішне вирішення цих питань є запорукою ефективного управління матеріально-технічною інфраструктурою. Тому питання створення матеріально-технічної інфраструктури готельного бізнесу має велике значення.

Основні засоби готельного господарства складають основний зміст матеріально-технічної інфраструктури. Поняття матеріально-технічної бази значно ширше, ніж основні фонди, оскільки готельне господарство використовує частину засобів праці та обладнання інших галузей. До складу матеріально-технічної бази також входять господарський інвентар і малоцінні та швидкозношувані предмети, які використовуються як засоби праці у виробничо-експлуатаційному процесі, але обліковуються у складі оборотних фондів. На цей елемент матеріально-

технічної бази готельного господарства припадає близько 10 відсотків основних засобів.

Процес виробництва та реалізації продукції забезпечується не лише необхідними основними засобами та нематеріальними активами, а й оборотними активами, насамперед запасами сировини, матеріалів, напівфабрикатів та палива. Оборотний капітал – це сукупність виробничих фондів і фондів обігу, що перебувають у постійному русі. Іншими словами, оборотний капітал призначений для обслуговування як сфери виробництва, так і сфери обігу.

З економічної точки зору матеріально-технічна база є основним інструментом діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.

Тому розглянемо існуючі особливості класифікації та обліку основних засобів.

Розглянемо особливості класифікації та обліку основних засобів.

Будівлі та споруди становлять найбільшу частину основних засобів у готельному бізнесі.

Усі будівлі можна поділити на такі категорії: основні – готелі та окремі будинки і ресторани в комплексах, спортивні споруди; котельні, пральні, склади, гаражі тощо.

Готелі призначені для надання клієнтам комфортних умов проживання та комплексу додаткових послуг. Будівлі готелів є багатофункціональними спорудами.

Інші основні засоби включають: робоча та продуктивна худоба (наприклад, коні, велика рогата худоба); багаторічні насадження – плодово-ягідні, ландшафтні та декоративні рослини; капітальні витрати на поліпшення земель – витрати підприємств на поліпшення земельних ділянок.

Капітальні витрати на поліпшення земель – витрати підприємств на поліпшення земельних ділянок (наприклад, виїмка ґрунту, викорчовування, вирівнювання). Інші основні засоби – бібліотечні матеріали, одяг та взуття, що обліковуються у складі основних засобів підприємств та організацій готельного господарства.

Орендовані основні засоби та інші об'єкти, що не увійшли до попередніх груп.

Таким чином, матеріально-технічна база – це сукупність матеріально-речових елементів, засобів виробництва та робочої сили, які використовуються і можуть бути використані в економічних процесах.

Тому організація виробництва повинна адекватно відображати вимоги, що накладаються сукупністю природних умов. У таких випадках, чим менше країна або регіон пристосовані до виробництва певного продукту, тим більш розвиненим він є.

Список використаних інформаційних джерел

1. Особливості формування матеріально-технічної бази підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/631/1/202.pdf> (2021, травень, 11). – Назва з екрана.

АКТУАЛЬНІ ВИРОБНИЧІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ

М. А. Бут, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

Д. А. Миронов, канд. техн. наук, доцент кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Формулювання стратегії розвитку компанії дає їй змогу визначити напрямок своїх дій на ринку з урахуванням умов зовнішнього середовища і потенціалу їх зміни. Вона оцінює конкурентоспроможність і стратегічні конкурентні переваги компанії, формулює глобальні та визначальні цілі її діяльності, визначає ресурси, які необхідно зібрати для досягнення цих цілей, і забезпечує їх найефективніше використання.

Конкурентоспроможність організації, що працює в готельному бізнесі – це не тільки робота з погляду якості послуг, що надаються, а й складніша та комплексніша категорія, що охоплює ефективну роботу в галузі управління готелем та організації діяльності, якість ухвалення та реалізації управлінських рішень,

ефективні методи управління людськими ресурсами та фінансову стійкість готельного підприємства.

В економічній літературі існує достатня кількість підходів до визначення сутності поняття «корпоративна стратегія». Корпоративна стратегія розуміється як: узагальнена модель дій, необхідних для досягнення конкретної мети шляхом координації та розподілу корпоративних ресурсів; набір правил ухвалення рішень, що використовуються підприємством у своїй діяльності; формування системи довгострокових цілей торговельного підприємства і вибір найефективнішого способу їх досягнення; комплексна система взаємопов'язаного ухвалення рішень, спрямована на розвиток процесу взаємодії умов внутрішнього і зовнішнього середовища та визначення на цій основі якісно нових цілей.

Велика кількість визначень стратегії свідчить про великий інтерес до цієї концепції серед національних і міжнародних економістів. Аналізуючи ці визначення, слід відзначити кілька важливих моментів:

По-перше, більшість авторів визначають стратегію як план управління всім підприємством.

По-друге, метою цього плану є досягнення довгострокових цілей підприємства.

Тому стратегія формулюється та реалізується протягом тривалого періоду часу для всього підприємства як єдиної бізнес-одиниці та стосується лише тих сфер діяльності, які є концептуальними та важливими для підприємства.

Ще однією важливою особливістю стратегії є те, що вона визначається як «мистецтво управління». Цей термін підкреслює надзвичайно творчий і неформальний характер стратегії. Неможливо сформулювати типову стратегію, кожна стратегія унікальна.

Тому стратегія – це комплексний план діяльності компанії, розроблений на основі творчого та науково обґрунтованого підходу і спрямований на досягнення довгострокових глобальних цілей компанії. Фактично корпоративна стратегія зазвичай складається з двох частин: продумані та цілеспрямовані дії; реагування на непередбачувані події та посилення конкуренції.

Узагальнюючи результати низки досліджень, слід розуміти, що стратегія готельно-ресторанного підприємства – це процес формування загального перспективного напрямку розвитку підприємства, який ґрунтується на визначенні якісно нових цілей, узгодженні внутрішніх можливостей підприємства з умовами зовнішнього середовища та розробці комплексу заходів, що забезпечують їх досягнення.

Відповідно до існуючої теорії, готельним і ресторанным підприємствам слід розрізняти три види стратегії: стратегія підприємства (загальна, генеральна і базова), стратегія бізнесу і функціональна (додаткова).

Список використаних інформаційних джерел

1. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 600 с.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПОЛТАВЩИНИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

А. О. Васильєва, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС Б 2-41*

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

Полтавський регіон має потужний рекреаційно-туристичний потенціал: вигідне географічне розташування, особливості історичного розвитку, національно-культурне різноманіття, специфічну архітектуру, збережені природні об'єкти, унікальні поєднання урбанізованих та індустріалізованих місцевостей із заповідними територіями, наявність потенційно брендових туристичних продуктів [1]. Ефективне управління підприємствами сфери гостинності у Полтавському регіоні особливо у воєнний та поствоєнний періоди набуває актуальності та пошуку нових інноваційних підходів до управлінських процесів.

На сьогоднішній день актуальним питанням готельного бізнесу Полтавського регіону є визначення шляхів розвитку та

управління підприємствами сфери гостинності у поствоєнний період, що сприятиме їх адаптації в нових реаліях та повернення не тільки до рівня показників «доковідного» та довоєнного часів, але й набагато вищих.

Дослідження стану функціонування готельного бізнесу Полтавщини дало змогу встановити основні проблеми розвитку та управління підприємствами гостинності. Це зокрема:

- низький рівень розвитку супутньої інфраструктури, яка могла б забезпечити належне функціонування об'єктів сфери гостинності (паркінги, дороги);

- непрозорість та складність юридичних і процедурних дій, що виникають при виділенні земельних ділянок та реалізації інфраструктурних проєктів (дозволи, ліцензії) та корупційна складова, яка поки що, на жаль, має місце при реалізації окремих інвестиційних проєктів;

- відсутність місцевих органів управління розвитком сфери гостинності;

- низька зацікавленість інвесторів та відсутність гарантій захисту інвестицій у розвиток інфраструктури підприємств сфери гостинності; управління готельними

- низький рівень діджиталізації підприємств сфери гостинності, зокрема використання інформаційних систем;

- недостатня маркетингова управлінська спрямованість, зокрема популяризація області, формування іміджу та бренду як Полтавщини, так і безпосередньо готельних та туристичних комплексів, ресторанів та центрів розваг;

- відсутність дієвої стратегії управління розвитком сфери гостинності як на регіональному рівні, так і на рівні конкретних підприємств.

Опитування підприємців, що працюють у сфері гостинності Полтавської області, дало можливість визначити низку факторів, що мають значний вплив на управління підприємствами сфери гостинності. Це зокрема:

- короткий виробничий цикл цієї сфери діяльності, що робить привабливим цей напрямок економіки для бізнесу;

- локальний характер, територіальна сегментація; індивідуальність, відсутність посередників під час надання послуг; мінливість та нестандартність продукту;
- високі вимоги до персоналу;
- тісний зв'язок маркетингу та процесу надання послуг залежність зростання попиту на послуги від реальних доходів населення; залежність від місця розташування підприємства.

Враховуючи сучасні події у світі та тенденції в економіці України наукові дослідження в галузі розвитку готельного бізнесу у поствоєнний період будуть актуалізовуватись [2]. Вченим необхідно прискорити науковий пошук стосовно нових механізмів реформування галузі, розробляти нові концепції та методи управління, адже в умовах постійної мінливості як внутрішнього так і зовнішнього середовища український готельний бізнес кожного разу стикається з новими проблемами і викликами. Ефективність впровадження наукових розробок забезпечуватиме українському бізнесу достойне місце на світовому ринку готельних послуг, підвищуватиме значимість для зростання національної економіки та міжнародної інтеграції, зокрема у європейському напрямку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Управління інфраструктури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poltava-tour.gov.ua/page/goteli-ta-zakladi-rozmishchennya> (дата звернення: 07.05.2023). – Назва з екрана.
2. Стратегія розвитку Полтавської області до 2027 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adm-pl.gov.ua/page/strategiyarozvitku-poltavskoyi-oblasti-do-2027-roku> (дата звернення: 07.05.2023). – Назва з екрана.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «REIKARTZ ГАЛЕРЕЯ ПОЛТАВА»

В. В. Величко, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41*

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

Останнє десятиріччя стрімкого розвитку готельної індустрії у світі показало, що актуальним завданням для підприємств розмі-

щення є реалізація готельного продукту з високими конкурентними перевагами. З цією метою готельні підприємства та аналогічні засоби розміщення постійно та систематично шукають перспективні шляхи удосконалення технології надання готельних послуг, інтегрують в структуру підприємства сучасні здобутки розвитку науково-технічного прогресу та інноваційні технології, що є запорукою рентабельності та дозволить розширити контингент споживачів [1].

Полтава, попри свої відносно невеликі географічні масштаби та чисельність населення, пропонує гостям понад 150 пропозицій місць розташування. Це створює доволі суттєву конкуренцію на ринку готельних послуг, що вимагає удосконалення роботи усіх служб готелю і є критично важливим для забезпечення стабільної та успішної роботи [2–5].

З цією метою нами було проведено дослідження конкурентного середовища діяльності готельно-ресторанного комплексу «Reikartz Галерея Полтава». Як видно з рис. 1, у межах розташування готелю знаходяться ще два заклади розміщення – це готель «Атмосфера» та «Dream Hostel Poltava».

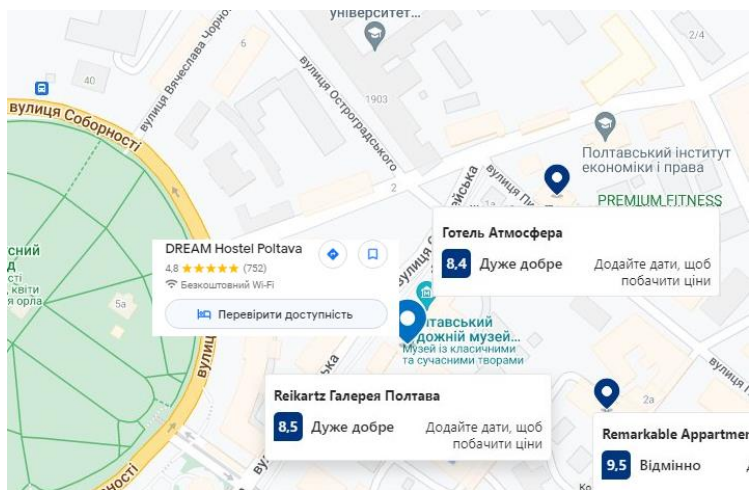


Рисунок 1 – Геолокація готельно-ресторанного комплексу «Reikartz Галерея Полтава»

Проведені дослідження конкурентного середовища з метою розширення спектру послуг дали наступні результати:

1. Усі заклади отримали доволі високу оцінку від гостей та зорієнтовані як на розміщення декількох подорожніх, так і на розміщення груп.

2. Готель «Reikartz Галерея Полтава» та готель «Атмосфера» мають у своїй структурі конференц-зали загального використання.

3. Зазначені заклади розміщення пропонують доволі обмежені можливості щодо дозвілля гостей (з наявних: пряма трансляція спортивних заходів, жива музика, фітнес-центр).

Таким чином, розширення спектру послуг за рахунок культурно-масового обслуговування у готельно-ресторанному комплексі «Reikartz Галерея Полтава» допоможе забезпечити сталу якість обслуговування гостей і поліпшити конкурентні переваги готелю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Абрамова А. Г. Дослідження конкурентної стратегії готельного господарства в Україні [Електронний ресурс] / А. Г. Абрамова, О. С. Пушка, Ю. А. Мирошник // Економіка та суспільство. – 2021 – № 27. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-27-53>. – Назва з екрана.
2. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 600 с.
3. Rohoza M. and Stolyarchuk V. (2022), Development Opportunities for the Accommodation Industry: Evidence from European Countries. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. 2022. 12 (1). P. 12–30. DOI: <https://doi.org/10.2478/ejthr-2022-0001>
4. Rohoza M. and Stolyarchuk V. (2022). Theoretical and methodological approach to the study of the process of change in the European Accommodation Industry. *Współczesne trendy bezpieczeństwa biznesu Problemy i wyzwania gospodarek wschodnich*. Beata Glinkowska-Krauze – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, 2022. – P. 45–60. URL: https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/wp-content/uploads/2022/05/Glinkowska_Wspolczesne-trendy_.pdf.
5. Столярчук В. М. Проблеми та перспективи сталого розвитку туризму в Україні / В. М. Столярчук // Державна політика сталого розвитку України: базові засади : матеріали підготовки до парламентських слухань 2021. Комітет Верховної Ради України з питань економічного розвитку. – Київ, 2022. – С. 91–95.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

М. О. Вербицька, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС Б1-31

*Т. В. Капліна, д-р техн. наук, професор – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

У сучасному світі соціальні мережі є важливою складовою готельного бізнесу. Зараз важко уявити заклад без сторінки в Інтернеті, а якщо інформація не міститься – це викликає недовіру. Люди користуються соціальними мережами постійно, з різними цілями та звідусіль. Все, що потрібно знайти, купити, забронювати – користувачі роблять онлайн. Такі майданчики є ефективним інструментом для просування готелів.

Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Ютуб, ТікТок – найпопулярніші соціальні мережі. За допомогою них можна публікувати яскраві фото та відео, послуги, знижки, цікаві пропозиції для залучення потенційних клієнтів. Профіль готелю дозволяє швидко дізнатися безліч інформації про нього, що є дуже зручно для користувачів [1].

Інтернет-додатки зручні тим, що це взаємодія з людьми. Вони мають можливість залишати коментарі, задавати питання, висловлювати свої думки щодо покращення послуг у готелі. Більшість нових клієнтів перед тим як поселитися, читають відгуки попередніх користувачів. Це дуже зручно, адже майбутні гості будуть знати позитивні та негативні моменти в обраному готелі, слідкувати за внутрішнім середовищем [2].

За допомогою сучасних можливостей немає потреби приходити до самого готелю, щоб забронювати або подивитися номер. Це все легко можна зробити не виходячи з дому. Відкривши профіль одразу з'являються світлини, відео та можливість написати щодо броні. Важливим стало не тільки гідне обслуговування в готелі, але й якісне ведення профілю [3].

Не обов'язково мати сторінку в одній соціальній мережі. Можна створювати декілька на різних онлайн-платформах. У Фейсбукці або Інстаграмі: публікація зображень, новин, спілку-

вання з гостями. У ТікТоці: короткі розважальні відео щодо готелю та міні-екскурсії по території [3].

Соціальні мережі у готельному бізнесі мають переваги: розширення сфери впливу; цілодобова доступна інформація для споживачів та взаємодія з ними; найефективніша реклама, яка поширюється на визначену аудиторію (може бути як платна, так і безкоштовна – через відгуки гостей на своїх сторінках); збільшення кількості потенційних клієнтів [1].

Висновки. Отже, соціальні мережі охопили усі сфери життя населення і стали найкращим маркетинговим напрямом для підприємств готельного господарства. Якісний контент та активний супровід профілю дозволить залучити більшу кількість споживачів до готелів і забезпечить зростання готельного бізнесу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Леутіна Д. О. Огляд можливостей і переваги ведення соціальних мереж для ефективності сучасного готельного бізнесу [Електронний ресурс] / Д. О. Леутіна, Л. В. Денищенко. – Режим доступу: http://www.tsatu.edu.ua/ophv/wp-content/uploads/sites/13/tezy_leutina_sekcija_4.pdf (дата звернення: 14.03.2023). – Назва з екрана.
2. Використання соціальних мереж як ефективного засобу просування готельного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/Social-Media-Market.pdf (дата звернення: 14.03.2023). – Назва з екрана.
3. Орислава Коркуна. Вплив реклами в соціальних мережах на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / Орислава Коркуна, Роксолана Калитин. – Режим доступу: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/25387/1/STRIG_2020_08_28-30.pdf (дата звернення: 14.03.2023). – Назва з екрана.
4. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності [Електронний ресурс] / Ю. А. Мирошник, А. Г. Абрамова, О. С. Пушка. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1321/1276> (дата звернення: 14.03.2023). – Назва з екрана.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. С. Вертепа, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС 6-41

Д. А. Миронов, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

Пожвавлення готельного і ресторанного бізнесу, основного компонента індустрії туризму, та збільшення заповнюваності туристичних комплексів зумовлені зростаючим попитом на туристичні продукти закарпатських підприємств. Тому необхідно продовжувати активізувати інноваційну діяльність, щоб підвищити привабливість регіону для туристів, поліпшити рівень пропонованих послуг та оптимально використовувати потужний туристично-рекреаційний потенціал.

Аналізуючи готельну індустрію як складову сектору відпочинку та туризму в контексті сучасної конкуренції з комфортабельними готелями та місцями відпочинку в сусідніх Європейських країнах, активно розвивається та вдосконалюється рівень сервісу на основі вимог та інтересів відпочивальників. Це можна помітити за останні три роки, кількість засобів розміщення значно збільшилася. У багатьох приватних готелях додаткові послуги стали різноманітними і включають: лазні, конференц-зали, інтернет-клуби, салони краси, масажні кабінети, тренажерні зали, тенісні корти, більярд, фітнес-центри, кальянні клуби, винні фонтани, солярії, джакузі, казино, прокат гірськолижного спорядження, власний витяг, гірський велосипед, прокат, власний витяг, прокат гірських велосипедів, верхова їзда, риболовля у власних ставках і рибальські ставки, ставки для лову форелі тощо.

Слід зазначити, що готелі активно автоматизуються та комп'ютеризуються. Зокрема, за даними досліджень, майже всі готелі та інші засоби короткострокового розміщення представлені в Інтернеті, а в деяких готелях номери можна забронювати онлайн. Переваги новітніх інформаційно-комунікаційних технологій уже оцінили туристичні агенції.

Готелі вже успішно оцінюють переваги нових інформаційних технологій. Наявність веб-сайтів туристичних компаній дає змогу краще просувати й рекламувати продукти туризму та відпочинку, а розвинена інформаційна інфраструктура надає широкий спектр послуг для віртуального ознайомлення з пропозицією, тим самим покращуючи обслуговування споживачів.

З огляду на те, що Україна межує з країнами ЄС, інноваційний процес у секторі туризму та відпочинку має бути спрямований на: удосконалення нормативно-правової бази туристично-рекреаційної діяльності; формування та підтримку інноваційної інфраструктури шляхом створення інноваційних центрів, інкубаторів для інноваційних підприємств, центрів маркетингу та PR-технологій і навчання; створення центрів маркетингових та PR-технологій, навчальних закладів та інститутів підвищення кваліфікації; сприяння інвестуванню в торгово-розважальні комплекси; формування туристичного та розважального кластеру для пропозиції конкурентоспроможного продукту; формування курортної індустрії, що ґрунтується на достатку цілющих мінеральних вод, гарячих джерел, соляних шахт, чистому гірському повітрі та унікальній природі. Це сприятиме поліпшенню здоров'я населення, раціональному використанню природних ресурсів і розвитку індустрії «здорового способу життя»; створення нових можливостей для використання історичної та архітектурної спадщини. Створення нових можливостей для їх використання в туристичній діяльності (театр, мистецькі заходи тощо); розвиток сільського та агротуризму: на основі потужної бази сільськогосподарських земель. Розвивати сільський туризм та агротуризм на основі трудових ресурсів, регіональної кухні та сімейних традицій. Це дасть змогу використати наявний потенціал сільських територій і створити нові робочі місця, утримати молодь у сільській місцевості та покращити інформаційну, транспортну й організаційну; розширення туристичних послуг, організація піших, кінних і велосипедних прогулянок, водного, лижного та організація екстремального туризму; підготовка висококваліфікованих кадрів для діяльності у сфері туризму та рекреації, забезпечення безпеки туристів та учасників рекреації.

Таким чином, дослідження показало, що існує необхідність подальшого посилення інноваційної діяльності для підвищення привабливості туризму.

Було встановлено, що необхідне подальше посилення інноваційної діяльності для підвищення привабливості для туристів і поліпшення рівня пропонованих послуг та оптимального середовища.

Було показано, що інноваційну діяльність необхідно ще більше активізувати, щоб підвищити рівень пропонованих послуг та оптимально використати потужний туристично-рекреаційний потенціал.

Список використаних інформаційних джерел

1. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу: навч. посіб. / Г. Й. Островська. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. – 256 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГЛЕМПІНГУ

Г. С. Верходуб, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС Б 3-41*

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

Сучасними трендами розвитку суспільства є посилення взаємодії з навколишнім середовищем, зростання попиту на екологічне житло, одяг із натуральних тканин, їжа з органічних продуктів тощо. Завдяки усвідомленості та екологічній відповідальності більшість населення спрямовує свою діяльність у «природну» сферу, щоб організувати ведення екологічно чистого бізнесу [1].

У зв'язку з цим звичний відпочинок на природі – кемпінг – отримав дещо змінену форму і став називатися «глемпінг». Глемпінг (glamping) – це форма кемпінгу (подорожі на відкритому повітрі), що поєднує в собі комфорт житла в готелях та простір під відкритим небом, який можна знайти в традиційному кемпінгу.

У глемпінгу часто використовуються спеціально зроблені намети або ліжка з м'якою постіллю, зручні сидіння, кухонне приладдя та інші зручності, які зазвичай не зустрічаються у традиційних кемпінгах. Глемпінг може бути і більш розкішним, з басейнами, спа-центрами та іншими розвагами, що надають додатковий комфорт тим, хто звик до більшого рівня життя.

Глемпінг став досить популярним у останні роки, особливо серед тих, хто хоче насолодитися природою, але не хоче відмовлятися від комфорту та розкоші.

Статистичні дані свідчать про популярність глемпінгу в світі, зокрема в США, де ринок до 2027 року досягне вартості 124,5 мільйонів доларів США, а кількість компаній, які надають послуги глемпінгу, значно зросла. Найвпливовішими з них є Under Canvas, Autocamp та Collective Retreats. Глемпінг також є досить популярним у Європі, з темпами зростання у 17,2 % протягом 2021–2027 років, з основними країнами-лідерами, такими як Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія, Італія та Словенія. Glamping Hub є агрегатором пропозицій проживання в глемпінгах по всьому світу, і зазначає, що на ці 6 провідних країн глемпінгу в Європі припадає понад 75 % усіх глемпінгів у регіоні. Найцікавіші глемпінги, такі як Кудхва (Англія), Schlafen im Weinfass (Німеччина), Attrap Reves (Франція), Whitepod (Швейцарія), Culture Campsite (Нідерланди), Lanzarote Eco Yurts (Іспанія) та багато інших [1]. Глемпінг стає все більш популярним українськими туристами, і в Україні з'являється все більше глемпінг-майданчиків та готелів.

Наприклад, у Карпатах є багато місць, де можна знайти глемпінг-майданчики з наметами або дерев'яними будиночками серед гір та лісів. Також в Україні є глемпінг-комплекси на березі річок та озер, де можна зануритися в природу та насолодитися релаксом у зручних умовах.

Проте, український глемпінг-туризм стикається з рядом проблем, зокрема він є новим поняттям для законодавства та населення, що може викликати нерозуміння та проблеми зі встановленням нормативних актів. Крім того, цей вид відпочинку є досить дорогим, а також вимагає підвищеної уваги до логістики та безпеки на місці відпочинку, зокрема через його віддаленість та залежність від погодних умов.

Незважаючи на ці проблеми, глемпінг є перспективним напрямом розвитку туризму в Україні та вже має своїх виробників та компаній, які займаються створенням мережі глемпінг-готелів. Доказом доцільності та перспективності глемпінгу може бути і пілотний проєкт з його впровадженням у національних і регіональних ландшафтних природних парках.

Отже, для дальшого розвитку туризму в Україні, який є актуальним та затребуваним як в міжнародному, так і внутрішньому масштабі, необхідно впроваджувати нові та перспективні напрями, які б будувалися на відпочинку на природі і приваблювали б вибагливих міських жителів. Запровадження глемпінгів може вирішити проблему комфортного відпочинку споживачів у гармонії з природою, тоді як природоохоронні території України зможуть знайти нові економічні можливості завдяки розвитку туристичного сектору.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бойко В. О. Глемпінг – ексклюзивний туристичний продукт сьогодні / В. О. Бойко, І. П. Драгота // The I International Science Conference on Multidisciplinary Research (January 19–21, 2021). – Berlin, Germany, 2021. – P. 208–210.
2. Покоłodна М. М. Глемпінг як перспективний різновид туризму та готельного бізнесу / М. М. Покоłodна, І. Л. Полчанінова, А. А. Рябев // Бізнес Інформ. 2021. – № 6. – С. 157–169.
3. The History of Glamping. The Glamping Association: website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.glampingassociation.co.uk/history-of-glamping.php> (Last accessed: 10.04.2023). – Назва з екрана.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ГОТЕЛЬНУ БІЗНЕСІ

Я. В. Гонтар, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 1-31*

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

У сучасному світі новітні технології супроводжують кожну сферу життя соціуму, значно полегшуючи щоденні процеси

роботи економічних, політичних та соціальних інституцій. Для готельної індустрії популяризація впровадження штучного інтелекту покращує рівень надання послуг, забезпечує можливість найбільш точно зрозуміти запити гостей та відкрити нові шляхи для розвитку туристичного бізнесу.

Прикладами технологічних новинок, що користуються значним попитом серед туристів, є чат-боти і використання готельних додатків, VR-технологій, які дозволяють швидко побудувати маршрути й забезпечити візуалізацію готельних споруд [1].

Пандемія COVID-19 значно вплинула на організацію роботи світового готельного бізнесу, що пов'язано з введенням карантину і створенням особливих умов праці у засобах розміщення. Більшість підприємств готельної сфери для усунення ризиків поширення хвороби, надали перевагу розумному обладнанню. Завдяки впровадженню інновацій покращились процеси бронювання номерів в готелях. Зручнішою стала можливість гостя самостійно обирати номер і виконати розрахунки з проживання в ньому. Створена спеціальна система резервування дозволяє закріпити за споживачем номер уподобаний ним, а за потреби – відкласти оплату на більш пізній термін [2].

Інноваційність готельної індустрії полягає не лише у впровадженні інноваційних технологій, наданні нових послуг, але вона стосується комплексу новинок, що пов'язані з управлінням (якістю, фінансами, персоналом і так далі) [3, 4].

Слід зазначити, що на практиці український готельний бізнес має достатньо ризиків, з якими можуть зіткнутися, як споживачі готельних послуг, так і заклади розміщення. До них належать: відсутність технологічної інфраструктури, брак кваліфікованих ресурсів для якісної організації та управління процесами надання послуг.

Висновки. Таким чином, завдяки інтеграції штучного інтелекту готельні підприємства можуть конкурувати і просуватися на ринку послуг, але для цього важливо створити технологічні умови впровадження штучного інтелекту, професійність і доступність цифрових технологій для свого персоналу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Штучний інтелект змінить сферу туризму раз і назавжди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/ai-change-tourism/> (дата звернення: 12.04.2023). – Назва з екрана.
2. Сардак С. Проблематика та перспективи розвитку туризму в Україні / С. Сардак, В. Волок // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – № 6. – С. 66–70.
3. Готельний післякарантин: як цього літа працюватимуть заклади розміщення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93421> (дата звернення: 12.04.2023). – Назва з екрана.
4. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm (дата звернення: 12.04.2023). – Назва з екрана.

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ГОТЕЛІВ ЗАКАРПАТТЯ

Л. М. Грицак, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа*, ГРС б-31

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

Готельна галузь є однією з складових індустрії гостинності, функція якої полягає в забезпеченні розміщення, харчування та різноманітних додаткових послуг для вітчизняних та іноземних туристів. Разом з тим, готельний бізнес є прибутковою господарською діяльністю, що забезпечує економічний розвиток, формує навантаження на різні галузі національної економіки та покращує міжнародний імідж України як туристичної держави. Готельне господарство, будучи невід’ємною частиною сучасної індустрії туризму, є також тим сектором, який активно розвивається у світовій економіці [1].

Серед підприємств готельного господарства в останні роки значним попитом користуються туристичні готелі. За сутністю він є особливим типом готелю, що призначений для надання туристам комплексу послуг, пов’язаних з подорожжю.

В усіх готелях такого типу передбачені чотири основні групи послуг: розміщення, харчування, дозвілля, побутове обслуговування [2]. Слід відмітити, що значна кількість туристичних готелів знаходиться у Закарпатті.

Готелі Закарпатського регіону представлені сучасними центрами дозвілля України, де щороку знаходять відпочинок тисячі поціновувачів туристичних послуг як українських та іноземних. Саме територія Закарпаття створює особливий рельєф і унікально м'який мікроклімат, де відсутні різкі перепади температури та атмосферного тиску. Завдяки значній кількості природних мінеральних і термальних джерел, готелі Закарпаття пропонують своїм гостям широкий спектр оздоровчих процедур [4].

Не дивлячись на кризові явища, пандемію і військову агресію Росії, в Україні і регіонах, зокрема, зростає значення туризму для розвитку економічної та соціальної сфери Закарпаття, відбувається його інтеграція у світовий туризм. Але слід відмітити, що використання туристичного потенціалу є не в повній мірі. Це пов'язано, насамперед, з недостатньо розвиненою інфраструктурою регіону. За даними відділу туризму і курортів Департаменту економічного розвитку і торгівлі облдержадміністрації, мережа закладів оздоровлення, відпочинку і туризму області включає 511 об'єктів, з них: оздоровчих – 23, розважальних – 126, туристичних об'єктів – 362.

Дослідження закладів колективного розміщення: готелів, аналогічних готелів і спеціалізованих установ показує їх поступовий занепад, що можна пояснити моральним старінням і закриттям нерентабельних об'єктів. Переломним став 2013 рік, коли в 2016 році кількість готелів і подібних засобів зросла на 51 %, укрупнення закладів розміщення в 2016 році, а в наступні роки – зниження показників в умовах економічної, політичної та фінансової нестабільності країни. У 2019 році на Закарпатті працювало 49 готельних підприємств [3].

Висновки. Отже, проаналізувавши кількість готелів Закарпаття та тенденцію зміни готельного фонду, можна зробити висновок, що досліджуваний сектор господарської діяльності є перспективним напрямом капіталовкладень, оскільки розвива-

ється досить швидкими темпами. Протягом наступних кількох років, після перемоги України над агресором, буде спостерігатись тенденція до збільшення номерного фонду туристичних готелів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лендел М. А. Сучасний стан готельного господарства в Закарпатській області та прогнозування його розвитку / М. А. Лендел, В. С. Морохович // Науковий вісник Ужгородського Університету. – 2019. – Вип. 1 (53) – С. 65–69.
2. Система класифікації готелів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/32513/#:~:text=%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1> (дата звернення: 10.04.2023). – Назва з екрана.
3. Готелі Закарпаття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sanatorii-karpat.com/ua/hotel-zakarpattia/> (дата звернення: 11.04.2023). – Назва з екрана.
4. Тенденції та перспективи розвитку туризму Закарпатської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/54450/1/%D0%A4%D0%9C%D0%92_%D0%B7_2022_242_%20%D0%9C%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.pdf (дата звернення: 11.04.2023). – Назва з екрана.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 11.04.2023). – Назва з екрана.

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «VITAPARK СОНЯЧНИЙ ПРОВАНС», смт САТАНІВ, ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

П. О. Жадан, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

В. М. Столярчук, канд. техн. наук, доцент кафедри *Готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Серед інших прибуткових галузей економіки України готельний бізнес посідає чинне місце [1–3]. Хмельницька область, як і переважна більшість областей західних територій України, є

цікавою для бізнес-проектів та привабливою для туристів. У зв'язку із зростанням конкуренції на готельному ринку, підвищенням вимог гостей та швидким розвитком технологій, питання конкурентоспроможності закладів готельного господарства піднімається на вищий щабель. Дослідження конкурентоспроможності готельних підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому. Висока конкурентоспроможність – основна умова розвитку і життєдіяльності підприємства [4].

Комплекс «VitaPark Сонячний Прованс» знаходиться на території державного заповідника Подільські Товтри – це невелике містечко в Хмельницькій області, що славиться цілющою водою, неповторною природою і багатою історичною спадщиною. Місцезнаходження є неабиякою перевагою, та водночас і суттєвим недоліком з точки зору конкурентного середовища.

Дестинація смт. Сатанів, окрім комплексу «VitaPark Сонячний Прованс», включає 4 санаторії: «Перлина Поділля», «Аква Віта – Жива Вода», «Поділля», «Збруч». З точки зору розташування досліджуваного об'єкту, можна сказати, що він розташований уособлено від конкурентів, хоча географічна віддаленість незначна.

Результати проведених досліджень конкурентного середовища готелю «VitaPark Сонячний Прованс», смт. Сатанів, Хмельницької області виявили необхідність проведення удосконалення певних аспектів [5]:

1. Переважна більшість закладів смт Сатанів позиціонують себе як оздоровчі комплекси.

2. Типовий перелік пропонованих послуг – сауни, фітнес-центри, тенісні корти, дитячі майданчики, тренажерні зали, екскурсійні бюро.

3. Перевагою «VitaPark Сонячний Прованс» є наявність бізнес центру та двох кінозалів (літнього і зимового).

Опираючись на вищевказане, можна зробити висновок, що подальше поліпшення конкурентоспроможності готелю «VitaPark Сонячний Прованс» варто проводити шляхом удосконалення роботи служби культурно-масового обслуговування готелю з розширеним використанням уже наявних засобів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Rohoza M. and Stolyarchuk V. (2022), Theoretical and methodological approach to the study of the process of change in the European Accommodation Industry. Współczesne trendy bezpieczeństwa biznesu Problemy i wyzwania gospodarek wschodnich. Beata Glinkowska-Krauze – Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, 2022. – P. 45–60. https://wydawnictwo.uni.lodz.pl/wp-content/uploads/2022/05/Glinkowska_Wspolczesne-trendy_.pdf.
2. Rohoza M. and Stolyarchuk V. (2022), Development Opportunities for the Accommodation Industry: Evidence from European Countries. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation. 2022. 12(1). P. 12–30.
3. Кравець М. Методи управління процесом експлуатації готельних послуг / М. Кравець // Стратегії підприємств : зб. наук. пр. – Київ : Видавничий дім «Статут», 2020. – Т. 2. – С. 89–97.
4. Обухова Т. М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства / Т. М. Обухова, Н. В. Рогова // Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті : тези доп. XLIV Міжнар. наук. студентської конф. за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2020 рік (м. Полтава, 30–31 березня 2021 р.) : у 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – Ч. 2. С. 178–180.
5. Столярчук В. М. Проблеми та перспективи сталого розвитку туризму в Україні / В. М. Столярчук // Державна політика сталого розвитку України: базові засади : мат. підготовки до парламентських слухань 2021. Комітет Верховної Ради України з питань економічного розвитку. – Київ, 2022. – С. 91–95.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ З ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ У ГОТЕЛІ «INOTEL» РЕСПУБЛІКИ БОЛГАРІЯ

В. Р. Жук, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС Б 2-41*

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

У сучасному світі, де конкуренція у готельному бізнесі надзвичайно висока, забезпечення високої якості послуг стає

найважливішою задачею для готелів. Однією з ключових складових якості готельного сервісу є харчування. Клієнти готелів вимагають якісну їжу та зручний сервіс харчування, і це створює тиск на готелі, щоб постійно удосконалювати організацію та технології надання послуг харчування. Для готелів, які здійснюють високий рівень обслуговування, задоволені клієнти забезпечують постійний потік повторних замовлень та позитивних відгуків, що допомагає їм підвищити свою конкурентоспроможність. Тому, робота з організації та технології надання послуг харчування є важливою темою для дослідження та вдосконалення в готельному бізнесі.

Проблематика дослідження полягає в тому, що в готельному бізнесі якість обслуговування і послуг є ключовим фактором успіху. Нестача знань та навичок у персоналу, а також неефективність технологій приготування та сервірування їжі можуть призвести до низької якості харчування, що в свою чергу може вплинути на репутацію готелю та призвести до зменшення кількості клієнтів [1]. Крім того, існують проблеми з організацією робочих процесів та управлінням замовленнями, що може призвести до затримок у обслуговуванні клієнтів та негативно вплинути на їх задоволеність послугами готелю. Тому, метою дослідження було визначення проблем та недоліків у роботі з організації та технології надання послуг харчування у готелі «iHotel».

Серед основних завдань дослідження ключовими є:

- аналіз конкурентного середовища підприємства та порівняння з іншими готелями/ресторанами, щоб визначити найкращі практики та можливості для вдосконалення;
- розроблення стратегії вдосконалення роботи з організації та технології надання послуг харчування у готелі «iHotel»;
- визначення можливостей упровадження нових технологій та підвищення кваліфікації персоналу.

Під час аналізу конкурентного середовища звернуто увагу на наступні аспекти: досліджено якість страв та напоїв в інших готелях/ресторанах; проаналізовано цінову політику страв; досліджено маркетингові стратегії підприємств-конкурентів;

проведено аналіз якості обслуговування та можливості для вдосконалення.

Результати дослідження показали, що однією з існуючих проблем на підприємстві є неефективність приготування та сервірування їжі, що призводить до затримок у обслуговуванні клієнтів. Також, виявлено проблеми з організацією робочих процесів та управлінням замовленнями.

Однією з можливих стратегій для вдосконалення роботи з організації та технології надання послуг харчування може бути впровадження автоматизованої системи замовлення та обслуговування гостей, яка дозволить покращити швидкість обслуговування та зменшити кількість помилок. Також, доречними є варіанти удосконалення кухонного устаткування та робочих процесів для забезпечення швидкої та якісної підготовки страв; можливість використання еко- та здорових продуктів у меню, що дозволить привернути нових клієнтів та задовольнити потреби тих, хто більш уважно ставиться до свого здоров'я.

Досліджено можливість впровадження нових технологій та підвищення кваліфікації персоналу на досліджуваному підприємстві за рахунок: встановлення POS-терміналів для швидкого та зручного замовлення їжі та сплати за неї; використання програмного забезпечення для управління резервуваннями та замовленнями столиків; впровадження нових кулінарних технологій та обладнання [2], яке забезпечить більш швидку та якісну обробку продуктів; можливостей організації тренінгів та семінарів для персоналу щодо підвищення їхніх кулінарних навичок та знань про продукти та інших.

Подальша робота буде пов'язана з розробкою безпосередньо комплексної стратегії підприємства щодо вдосконалення та покращення роботи з організації та технології надання послуг харчування.

Список використаних інформаційних джерел

1. Кім Хвангюн. Ефекти сприйнятого сервісного рівня та задоволення клієнтів на намір повторного відвідування: на прикладі харчово-послужової галузі готельної індустрії / Кім Хвангюн // Журнал

дослідження бізнесу в галузі харчування. – 2019. – 22 (3). – С. 276–291.

2. Гурсой Джелал. Сприйнятий рівень сервісу та його зв'язки з задоволенням та намірами повернення в підвищеному класі готелю Джелал / Гурсой, Хвангюн Кім, Мустафа Уйсал // Управління туризмом. – 2004. – 25 (5). – С. 503–513.

ХАРАКТЕРИСТИКА ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ПОСЛУГ ХАРЧУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

К. О. Жукова, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41 (заочна)*

Н. І. Курніс, старший викладач – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі

У сучасних реаліях, в умовах великої конкуренції, перед готельними підприємствами стоїть непросте завдання – не тільки звернути увагу гостя, а й утримати його. Для цього необхідно знати бажання і потреби гостей, запропонувати те, що повністю їх задовольняє.

При готелях може розташовуватися кілька ресторанів, а може не бути жодного. За типом вони так само відрізняються. У великих готелях зазвичай два ресторани-головний, фірмовий ресторан і повсякденний – для сніданку, обіду і вечері. Фірмові, як правило, використовують для обслуговування конференцій, банкетів, з'їздів.

Ресторани пропонують різноманітність страв, різновиди меню для заходів і т. д.

Зараз потреби гостей вийшли на новий рівень. Їм недостатньо звичайних страв на сніданок. Багато гостей стежать за своїм харчуванням, раціоном, тому для них важливо, щоб готель міг надати особливий перелік страв, продуктів. Непереносимість окремих продуктів стає новим викликом нашого століття і популярною темою для розмови серед людей, що стежать за своїм здоров'ям і харчуванням.

Кілька десятиліть тому багато хто не знав про таку проблему, як алергія. Сьогодні ця проблема набула особливого значення в

усьому світі. Виходячи зі статистики, кожен п'ятий житель планети страждає алергією. Форми і прояви алергії варіюються, тому вельми складно підібрати якісь конкретні ефективні методи лікування. Це означає, що алергія стала проблемою не тільки для медичних установ і фармацевтичних корпорацій, а й для готельного бізнесу.

Нововведення послуг харчування в готелях постійно повинні відслідковуватися і впроваджуватися. Важливо мати в оснащенні нове обладнання, якісні столи з системою підігріву та охолодження – зручні для доставки і легкі у використанні персоналу і гостей. Посуд і прилади також постійно повинні оновлюватися відповідно до сучасних тенденцій [1].

Дуже важливу роль відіграє поєднання меблів і текстилю. Наприклад, в європейських готелях одним з елементів декору є квіти, які доповнюють елегантну сервіровку столу, що теж можна перейняти.

В рамках вдосконалення послуг харчування в готелях можуть бути запропоновані такі заходи, як організація тематичних і розважальних заходів, які допоможуть залучити клієнтів і їх інтерес до послуг харчування в готелі, організація повного виїзного обслуговування (кейтеринг і доставка) [2].

Організація харчування в готелях – дуже важливий фактор обслуговування відвідувачів готелю, який впливає на кількість відвідувачів і завантаження готелю. Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню додаткового доходу готелю. Важливо правильно організувати діяльність ресторану в готелі, щоб відвідувачам було затишно і комфортно, щоб знову хотілося прийти і відпочити саме в цьому ресторані.

Отже, при удосконаленні організації надання послуг харчування для готельного підприємства необхідно перш за все враховувати нововведення щодо здорового харчування, а потім уже сама техніка обслуговування та інтер'єр закладу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Колонтаєвський О. П., Шаповаленко Д. О. Основні напрями розвитку готельно-ресторанного господарства України [Електронний

ресурс] // Комунальне господарство міст. 2019. Т. 2. Вип. 148. С. 79–84. – Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua/53660/1/5402-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-10960-1-10-20190416.pdf> (дата звернення: 18.04.2023 р.). – Назва з екрана.

2. Красняк А., Сальнікова С. Інноваційні ресторанны технології [Електронний ресурс] // Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії і перспективи : тези доп. VII Всеукр. студ. наук. конф. (Київ, 18 березня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 288–290.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛІ «ПРЕМ'ЄР ПОЧАЇВ»

О. М. Зеленчук, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

Н. І. Курніс, канд. екон. наук, старший викладач кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готельні послуги поділяють на дві групи: основні та допоміжні. До основних послуг відносяться послуги розміщення та харчування. До додаткових послуг відносяться послуги, які замовляються та оплачуються споживачем додатково.

З практики функціонування закордонних туристичних фірм відомо, що додаткові послуги є визначальними при виборі засобів розміщення. Завдяки додатковим послугам, урізноманітнюється відпочинок туристів та вони сприяють з максимальним комфортом провести час на курорті. Саме широкий асортимент додаткових послуг готелю є одним із вирішальних чинників при виборі майбутнього місця відпочинку. Важливу роль у переліку додаткових послуг, відіграють послуги лікувально-оздоровчого характеру. Це зумовлено тим, що більша кількість туристів приїжджає із місцевості з більш суровим кліматом та несприятливою екологічною ситуацією, а природні та кліматичні умови курортного готелю дають змогу споживачам укріпити здоров'я. Тому, заклади розміщення, які пропонують широкий асортимент додаткових послуг, мають досить високу завантаженість у

порівнянні з готелями, що мають малий асортимент додаткових послуг [1].

Нами було проведено дослідження додаткових послуг готелю «Прем'єр Почаїв», який знаходиться у місті Почаєві. Готель відноситься до типу міні-готель, бо має 28 номерів. Вдале розташування, сучасний стильний дизайн, зручна інфраструктура готелю та професійний сервіс роблять його ідеальним вибором як для відпочинку, так і для робочого візиту.

До переліку додаткових послуг готелю «Прем'єр Почаїв» входять: сауна, настільний теніс, послуги з трансферу, прокат велосипедів, туристичне бюро, приватна парковка, прасування одягу, пральня, факс, ксерокопіювання, тренажерний зал, які оплачуються додатково. А також існує перелік безкоштовних додаткових послуг (на вибір): килимок для фітнесу чи йоги, експандер, набір для гоління, гребінець, зарядний пристрій для телефону [2].

У готелі додаткові послуги мають такі функції:

- полегшують перебування туристів у готелі;
- підвищують рівень комфорту у номерах;
- збагачують знання туристів про місцевість, країну;
- задовольняють особливі вимоги туристів.

Залежно від функцій додаткових послуг та природи їх виникнення, у готелі формуються напрямки розвитку додаткових послуг та стратегія їх втілення.

Для готелю «Прем'єр Почаїв» нами було розроблено напрями розвитку додаткових послуг:

- облаштування спеціальних номерів для гостей із домашніми улюбленцями;
- екологізація готелю;
- ночівля на вулиці;
- додаткові послуги з організації відпочинку (розумний ресторан, спа на дровах);
- додаткові послуги з підвищення комфорту.

Отже, у дослідженні було проаналізовано перелік додаткових послуг готелю «Прем'єр Почаїв» та вказано напрями розвитку

їх, що дозволить підвищити якість та культуру обслуговування споживачів та конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Остапенко Я. О. Класифікація готельних послуг для цілей бухгалтерського обліку та внутрішньогосподарського контролю доходів і витрат підприємств готельного господарства [Електронний ресурс] / Я. О. Остапенко. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/ostapenko.htm. (дата звернення: 20.04.2023 р.). – Назва з екрана.
2. Сайт готелю «Прем'єр Почаїв» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pochaiv-hotel.phnr.com/ua/about-hotel> (дата звернення: 20.04.2023 р.). – Назва з екрана.

ПРОБЛЕМАТИКА СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГАЛУЗІ ГОТЕЛЬНОГО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

***М. С. Кайдар**, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС-41(з/в)*

***Я. М. Бичков**, канд. техн. наук, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Готельно-ресторанний бізнес належить до високорентабельних галузей світової економіки та стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Світовий досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного розвитку цієї галузі на ринку послуг є сучасна інфраструктура та системи взаємодії з гостями [1].

На сучасному етапі розвитку надійним помічником у організації системи обслуговуванні гостей стають ІТ-технології та мережеві технології на базі штучного інтелекту. Постійний дефіцит часу та високий темп життя вимагає впровадження технологій зручних та швидких комунікацій між закладами готельно-ресторанного бізнесу та їх гостями [2].

Нами було проведено пошук та аналіз мережевого програмного забезпечення придатного для впровадження у комунікації закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Як результат таких пошуків ми пропонуємо наступні програмні продукти, доступні на вітчизняному ринку:

- створення власної бази даних гостей та використання ресурсів Big Data для таргетованих комунікацій;

- різні модулі програми SERVIO – інструменти для спрощення ведення готельного бізнесу та автоматизації роботи як безпосередньо готелю, так і ресторанних комплексів при ньому;

- Informer – це програма, яка візуалізує всі етапи роботи на замовлення гостя у ресторанному закладі. Ця програма дозволяє напряду пов'язати роботу офіціантів і кухарів, що суттєво пришвидшить процес отримання замовлення;

- програмний комплекс «UNISYSTEM Ресторан» дозволяє організувати централізований товарний і фінансовий облік підприємства. Система моніторингу торгового залу дозволяє відстежувати всі операції з обслуговування клієнтів офіціантами [3].

Таким чином, удосконалення роботи системи обслуговування у готелях потребує впровадження автоматизованої системи комунікації з гостями, покращення управління номерним фондом за допомогою ІТ-технологій, навчання персоналу та моніторинг ефективності його роботи. Такі впровадження допоможуть забезпечити високу якість обслуговування гостей і загалом покращити показники готелю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Ігор Стойко. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг / Ігор Стойко, Роман Шерстюк // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2020. – Вип. 1 (22). – С. 66–78.
2. Гузар У. Проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / У. Гузар, Ю. Музика // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : тези доп. І Міжнар. наук.-практ. конф. – Львів, 2020. С. 34–36.
3. Рогова Н. В. Сучасні технології обслуговування на підприємствах ресторанного господарства / Н. В. Рогова, С. С. Рибаківа, Л. І. Куш // Рекреаційний потенціал Прикарпаття: історія, сучасний стан, перспективи. – Вип. 5 : мат. Всеукр. наук.-практ. конф. «Курортна і

готельно-ресторанна справа Українських Карпат: історія та сьогодення» (Івано-Франківськ, 5–6 грудня 2017 р.) / ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника». – Івано-Франківськ : Фоліант, 2017. С. 192–195.

IMPROVING THE SECURITY SYSTEM OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS INSTITUTIONS

A. V. Kanalosh, *student of the specialty Hotel and restaurant business, GDS b-41*

Ya. M. Bychkov, *scientific adviser, associate professor of the Department of Hotel, restaurant and resort business, Ph.D. Poltava University of Economics and Trade*

Today, the development of the hotel industry also keeps pace with the times, including in terms of introducing professional hotel security systems. Most of the technical solutions, which have been an innovation in Ukraine for 15–20 years, are already widely implemented, in particular in the field of hotel security. Security measures that are developed and implemented in the hotel should be aimed at performing the following tasks: ensure the protection and safety of guests and their personal property during their stay at the hotel, protect hotel property from hostile actions (such as theft, vandalism, etc.), protect the hotel from terrorist acts, provide guests with peace and confidentiality during their stay at the hotel, provide the ability to immediately and effectively respond in the event of an incident and many others [1].

Safety is not only protection against criminal encroachments, but also the creation of preventive measures to ensure protection against fire, explosion and other emergencies.

The priority directions of ensuring the safety of a modern hotel by technical means are:

- control of access to the hotel;
- a set of measures for fire protection;
- burglar alarm and video surveillance.

Video cameras are used, which are located at the entrance to the office and in the corridors. Their monitors are installed in the Central

Security Post in a special room, where security monitors the situation in the office. The security and fire alarm system is also displayed there, as well as the access control system.

The video surveillance system allows you to control not only visitors, but also your own employees. Modern technical security systems can not be called cheap. But purely physical security will cost even more. It is important to have a reasonable combination of technical and physical security in the project, which will contain a whole range of security measures and take into account all possible risks.

Electronic locks today combine high reliability of the door lock and modern electronics. The equipment of guest and auxiliary premises allows you to localize the movement of guests and staff throughout the hotel (divide the hotel into guest and service areas), as well as eliminate the penetration and movement of unauthorized persons independently (unaccompanied by guests or hotel employees), which significantly increases the level of hotel security.

In Europe, the installation of such locks is a quality standard. The most important premises (management offices, accounting, information center) should be equipped with access control systems. In a simplified form, these can be electronic locks on doors that open either by entering a code, or using some electronic keys, or using identification cards (magnetic, Touch Memory, etc.) [2].

The following information is subject to protection:

- about clients of VIP category;
- about the fact of arrival and departure, time of residence, daily routine, visitors and telephone subscribers of the client;
- about the content of negotiations conducted by the client (in the room or in specially designated rooms);
- information processed using client or hotel office equipment (personal computer, typewriter, electronic notebook, etc.);
- information discussed or processed with the use of technical means during meetings in specially designated premises;
- trade secret.

Trade secrets about the activities of the hotel may consist of information about individual financial indicators, the system of

business relationships, information on customers, data on personnel, information on the organization of security and fire safety.

As a rule, the hotel security system consists of physical, technical, organizational and legal components. The physical component involves the creation and operation of the hotel security service. The technical component is associated with the use of various technical means. The legal component should ensure the operation of the hotel security system in full compliance with the current legislation of Ukraine and the interaction of hotel staff with law enforcement agencies.

Bibliography

1. Pavluk V. E. The system of protection in hotels Ukraine. Intellectual potential of the XXI century '2015, Kyiv – 2015. P. 91–101.
2. Kolesnyk M. O. Organization of security as an important component of the work of hotel enterprises / M. O. Kolesnik, S. O. Pogasiy // International scientific journal. – 2016. – № 1(2). – P. 41–46.

УДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ АНІМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ ГОТЕЛЮ «KAROLINA» КАТЕГОРІЇ «**», СОНЯЧНИЙ БЕРЕГ, БОЛГАРІЯ**

О. С. Касян, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41

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

Готельна анімація – це організація дозвілевої діяльності, заснована на особистісних людських контактах аніматора готелю з гостями і спільною їх участю, головною метою впровадження якої є підвищення задоволеності гостей відпочинком на даному підприємстві [2].

Анімація включена в роботу готельних комплексів підвищує їхній престиж, значимість і, відповідно, затребуваність їх на ринку туристичних послуг.

Активно провівши своє дозвілля, відпочиваючі задовольняють свої духовні та моральні потреби. Порівнюючи себе з

іншими аналізують себе, своє значення та можливості гість, активний учасник анімаційної програми змінюється в кращий бік [3].

Для гостей готелю потреба у розвагах займає третє місце після забезпечення харчуванням, комфортабельної та затишної кімнати. Готельна анімація займає одне з головних місць у структурі готелю і представляє собою окрему службу. Завдання анімаційної служби – створення постійного контакту з відпочиваючими за рахунок створення позитивного іміджу підприємства на ринковому просторі за рахунок відгуків на відповідних сайтах [1].

З метою утримання на ринковому просторі підприємства індустрії гостинності (готелі) намагаються удосконалювати роботу служби анімації за рахунок розширення та удосконалення програм.

У представленій роботі розглянемо особливості роботи анімаційної служби на прикладі готелю «Karolina» категорії «****». Не зважаючи на те, що дане підприємство належить до сімейних готелів, розташованих у мальовничому куточку Болгарії на Сонячному березі, анімаційні програми у ньому досить обмежені і представлені лише спортивними анімаційними програми (дартс, більярд, фітнес). І, відповідно, до складу анімаційної служби входять лише два спортивних аніматора.

Необхідно відмітити, що у вечірній час, гості готелю, як правило йдуть у інші готелі для участі в анімаційних програмах. Тому, доцільним було б розширити анімаційні програми готелю (табл. 1).

Таблиця 1 – Анімаційні програма готелю (складено автором)

Час проведення	Назва	Місце проведення	Періодичність
9.30–10.00	Дитяча зарядка	Біля дитячого басейну	Кожного дня
10.00–10.30	Акваеробіка (для дітей)	Дитячий басейн	Кожного дня
10.00–10.45	Акваеробіка (для дорослих)	Басейн для дорослих	Кожного дня

Час проведення	Назва	Місце проведення	Періодичність
10.00–13.00	Екскурсія	Історичні пам'ятки узбережжя	П'ятниця
11.00–12.00	Пісочна анімація	Пляж біля моря (для дітей, дорослих)	Кожного дня
10.00–13.00	Дайвінг	Пляж (біля рятувальників)	Кожного дня
13.00–15.00	Дитячі активіті	Дитяча кімната	Кожного дня
16.00–18.00	Дартс, гольф	Майданчик	Кожного дня
20.00–21.00	Міні-дискотека	Біля бару на майданчику	Кожного дня
21.00–24.00	Шоу-програма	Біля бару на майданчику	Раз на 2 тижні

Для впровадження запропонованих анімаційних програм розширимо службу анімації. Вона буде складатися з працівників: 2 спортивних аніматорів, 2 дитячих аніматорів, диск-жокея, організацією шоу-програми буде займатися команда, що працює за аутстафінгом, до складу якої входять (хореограф, костюмер, гример, артисти)

Таким чином, запропонована анімаційна програма та її включення до анімаційного сервісу посилить культурно-пізнавальний, розважальний, видовишно спортивно-оздоровчий, розважальний, характер у змісті туристських поїздок та подорожей. І отже, проведення анімаційної програми прямо та опосередковано підвищить ефективність діяльності готелю, що сприятиме залученню нових гостей.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лисюк Т. В. Анімаційна служба готельних підприємств як перспективний напрям інноваційної діяльності в Україні / Т. В. Лисюк, О. С. Терещук // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2017. – Т. 22. – Вип. 1 (54). – С. 85–88.
2. Кравець О. М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посіб. / О. М. Кравець, С. І. Байлик ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва

ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і допов. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 335 с.

3. Тучковська І. І. Особливості організації анімаційної діяльності в індустрії гостинності / І. І. Тучковська // Підприємництво і торгівля. – 2018. – Вип. 23. – С. 155–159.

КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА РИНКОВОМУ ПРОСТОРІ

В. О. Ковтун, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41*

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

Українська економіка у системі ринкових відносин вимагає від кожного підприємства індустрії гостинності використання у своїй діяльності філософії, методів та прийомів маркетингу. На етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу є ефективні маркетингові комунікації. Вагоме значення для успішної роботи готельно-ресторанних комплексів належить налагодженню комунікації з реальними та потенційними споживачами, формуванню комплексу маркетингових комунікацій для просування ринку ресторанних та готельних продуктів. Сучасний маркетинг вимагає набагато більше, ніж створення товару, що задовольняє потреби замовника (споживача послуг). Підприємства повинні здійснювати постійну комунікацію [2].

Комунікативна політика – це напрям дій підприємства, спрямований на планування та здійснення взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів (комунікативного міксу), що забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції (товарів та послуг) на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку [1].

До складових комунікативної політики належить сайт готельно-ресторанного комплексів, який повинен повністю відповідати на всі можливі питання споживачів послуг, а також сприяти вибору підприємства. Основними критеріями, які впливають на ефективність сайту є:

- його чітка структура, наявність тематичних розділів на сайті («Інформації про готельно-ресторанний комплекс», «Додаткові послуги», «Організація дозвілля – анімаційні програми для дітей, дорослих, людей похилого віку», «Форум», «Спеціальні пропозиції», «Питання-відповідь», «Пошук по сайту», «Контакти», «Відгуки» і т. ін.);
- простота пошуку інформації;
- якісний всеосяжний інформативний зміст, але не перевантажений інформацією, наявність відеоконтенту, що відображає особливості кожного виду діяльності (до 1 хв);
- яскравий та стильний дизайн, що запам'ятовується. Головним при створенні сайту для готельно-ресторанних комплексів є сайт, що привертає увагу споживачів.

Поряд з цим, кожний готельно-ресторанний комплекс має сторінку у соціальних мережах. Внаслідок цього, реклама у соціальних мережах – найефективніший спосіб представлення та просування його послуг. Сайт повинен бути яскравим, інформативним та постійно оновлюватися. Важливим для підтримання комунікації з потенційними споживачами є своєчасне надання відповідей на поставлені питання та коментарі, залишені споживачами.

Також до складових комунікативної політики є створення групи у кросплатформовій системі миттєвого обміну повідомленнями (Telegram), що дозволить учасникам бути у курсі подій, які відбуваються у готельно-ресторанному комплексі, а також наявність чат-боту сприятиме швидкому отриманню потрібної споживачеві інформації.

Виходячи з вищенаведеного, активна комунікативна політика готельно-ресторанного комплексів здатна забезпечити синергетичний ефект: сприятиме підвищенню його конкурентоспро-

можності, формуванню лояльної аудиторії споживачів послуг, покращенню іміджу та підвищенню економічної ефективності діяльності на ринковому просторі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528> (дата звернення: 1.04.2023).
2. Рогова Н. В., Рибаківа С. С., Жукова А. В. Комунікації як ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства України. Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку : мат. XXXIX Всеукр. наук.-практ. інт.-конф., м. Переяслав-Хмельницький, 24 січн, 2018 р. Переяслав-Хмельницький, С. 33–36. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/6139/1/3.pdf> (дата звернення: 1.04.2023).

СУЧАСНІ ТRENДИ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Я. Ю. Козінець, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група Грс б-41*

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

Ресторанний бізнес, як і всі інші галузі сфери гостинності є достатньо динамічним. Він швидко реагує на зміни зовнішнього середовища і результатом відгуку є задоволення попиту на продукцію та послуги. Щоб залишатися конкурентним на ринку ресторанних послуг заклади відстежують сучасні тренди і інновації і впроваджують їх в діяльність для забезпечення достатнього рівня відвідування споживачів і отримання прибутку. Добре відомо, що на розвиток закладів харчування та появу нових трендів у значній мірі впливають як соціальні, політичні так і економічні умови всередині країни. Це забезпечує формування затребуваних часом трендів у галузі [1]:

1. Доставка та реалізація їжі для споживання поза залою ресторану. Є найбільш актуальним напрямом розвитку підпри-

емств ресторанного господарства останніх років. Розвиток культури доставки їжі та замовлень їжі онлайн дуже активно розвивається в Україні. Це було досить актуальним під час пандемії і лишається затребуваним сьогодні, під час воєнного стану.

2. Мультиканальність. Представляє собою сполучення реалізації страв у залах підприємства та доставка їжі додому споживачам або надання можливості забрати замовлення самостійно.

3. Casual та здорове харчування. Все більше споживачів приділяють увагу харчуванню, але при цьому намагаються економити час, користуючись послугами популярного формату fast-casual, які пропонують споживачам меню, наближене до ресторанного, але за більш «приємними» цінами. При цьому тривалість очікування замовлення є мінімальним.

4. Автоматизація та диджиталізація. Заклади ресторанного господарства намагаються оптимізувати швидкість обслуговування, економлячи при цьому на заробітній платні персоналу. Тому все більше рестораторів звертають увагу на тренд автоматизації шляхом використання планшетів, десктопних систем замовлення, кіосків самообслуговування тощо.

5. QR-коди. Все більше ресторанів уникають використання паперових меню, замінюючи його QR-кодами. Застосування цієї технології виключає потребу у додатковому обладнанні, дозволяючи не лише замовити, але й оплатити рахунок за допомогою смартфона.

QR-код може містити різну інформацію: меню, умови доставки, історію ресторану або дані персональних карток лояльності. За допомогою коду також можна створити нотатку в календарі з акцією чи подією, яка відбудеться у закладі, або можна просто перенаправити відвідувача на сторінку відгуків [3].

Повне переосмислення принципів роботи допомогло вижити багатьом підприємцям, які вимушені працювати під час воєнного стану, а декому дозволило навіть процвітати. Сфера гостинності не має ігнорувати вимоги часу та змушена впроваджувати нові технології [2]:

1. Онлайн-замовлення та доставлення. Створюються власні служби або залучається сторонній аутсорсинг.

2. Безконтактна оплата. Як особливо важливу цю можливість відзначають 34 % споживачів (за оцінками розробників платформи Toast).

3. Бронювання столиків онлайн. Це дозволяє збирати дані про відвідувачів, їх смакові переваги та впливати в такий спосіб на лояльність.

4. Цифрові табло. Інформаційні технології в ресторанному бізнесі допомагають вибудовувати замовлення пріоритетності, запам'ятовувати особливі дієтичні потреби, контролювати час доставлення, відстежувати товарні запаси.

5. Автоматизація керування постачанням. Коли та в якій кількості поповнювати запаси харчових продуктів та напоїв – замість персоналу це вирішує програмне забезпечення.

6. Технологія очищення повітря. Усвідомлення власної безпеки гостем, який дихає очищеною від вірусів атмосферою, приваблює його, спонукає повернутися до закладу знову.

Висновки. Отже жорстка конкуренція на ринку ресторанних послуг змушує менеджерів максимально застосовувати нові технології, використовувати нові можливості для задоволення потреб цільових споживачів, які постійно змінюються, та залучити неохоплений сегмент потенційних споживачів на даний момент часу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Алешугина Н. О. Тенденції та перспективи розвитку ринку ресторанних послуг / Н. О. Алешугина // Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління – 2018. – Вип. 1. – С. 92–98.
2. Аналіз ринку ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca-kejtinger-takzhepitanie-na-azs>. – Назва з екрана.
3. Іванюк О. Л. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу України [Електронний ресурс] / О. Л. Іванюк. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_APSN_2008/Economics/32215.doc.htm – Назва з екрана.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ МОТЕЛЮ

В. Є. Косінова, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41(з/в)*

Я. М. Бичков, канд. техн. наук, доцент кафедри *Готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Умови сьогодення ставлять перед закладами ресторанного господарства складні завдання, пов'язані з організацією та впровадженням нових засад господарювання. Збільшення штату працівників стає дедалі все менш доцільне з економічної точки зору. У таких умовах важливим стає використання наукових підходів до формування механізму управління персоналом, що надалі вплине на загальні результати діяльності підприємства [1]. Під механізмом управління слід розуміти комплекс заходів та систем для підвищення ефективності роботи персоналу усіма доступними способами матеріального та нематеріального стимулювання [2, 3].

Під час використання матеріального стимулювання потрібно враховувати ефект не тільки позитивної, а і негативної мотивації. Депреміювання та зменшення відсотків доплат має створити належну мотивацію працівників до ефективної роботи та підвищити зацікавленість їх у досягненні поставлених завдань.

Нематеріальна мотивація має створювати ефект дружньої конкуренції в трудовому колективі.

Їх поєднане використання у готелі дозволить підвищити згуртованість працівників, покращить мікроклімат у колективі, об'єднає усіх над досягненням загальних цілей.

До нематеріальних методів стимулювання, на які слід звернути особливу увагу, слід віднести:

- створення психологічного комфорту для досягнення суспільного визнання та самореалізації;
- професійні стажування та підвищення кваліфікації;
- дисциплінарну відповідальність працівника за виконання трудових обов'язків;

– доступність необхідної інформації про умови стимулювання та прозорість механізмів процедури проведення.

Комплексне застосування мотиваційних та стимулюючих заходів має дозволити більш ефективно використовувати наявні трудові ресурси та підвищити ефективність їх роботи.

Список використаних інформаційних джерел

1. Мінчак Н. Д. Шляхи формування ефективної системи управління розвитком та використання персоналу підприємства / Н. Д. Мінчак // Науковий вісник НЛТУ України. Серія Економічна. – 2018. – Т. 28. – № 9. – С. 57–60.
2. Горовий Д. А. Мотивація та стимулювання як основні засоби управління персоналом в Україні / Д. А. Горовий, Є. М. Строков // Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки. – 2019. – Вип. 3. – С. 90–96.
3. Климчук А. О. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності / А. О. Климчук, А. М. Михайлов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – № 1. – С. 218–234.

ЗМІНА ПІДХОДІВ ЩОДО ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ У 2022 РОЦІ У ГОТЕЛЯХ БОЛГАРІЇ

Р. Я. Лазірко, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа*, група ГРС Б 2-41

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

За останні роки готелі Болгарії зазнали значних змін у гастрономічній сфері. У 2022 році, з огляду на постійно зростаючу конкуренцію, готелі почали дедалі більше удосконалювати свої кулінарні пропозиції, залучати талановитих шеф-кухарів та використовувати нові технології та інновації у приготуванні страв [1].

Однією з основних тенденцій у гастрономії готелів Болгарії у 2022 році стала зосередженість на місцевих інгредієнтах. Багато готелів стали використовувати місцеві продукти, такі як свіжі

овочі та фрукти, місцеву рибу та морепродукти, м'ясо та сир, щоб створити нові та оригінальні страви. Це дозволяє готелям співпрацювати з місцевими фермерами та виробниками, що сприяє розвитку місцевої економіки та допомагає зменшувати вплив на навколишнє середовище через меншу кількість транспортування продуктів на великі відстані [1, 3].

У 2022 році також зросла популярність здорового харчування та дієтичних страв у готелях Болгарії. Зокрема, багато готелів почали включати в свої меню страви з мінімальною кількістю жирів та калорій, а також страви для гостей з особливими дієтами, такими як вегетаріанська або безглютенова дієта. Також зросла популярність веганських страв, або страв без вмісту тваринних продуктів, у готелях Болгарії.

У 2022 році також зросла популярність концепту «фарм-ту-тейбл» у готелях Болгарії. Це означає, що готелі вирощують свої власні продукти на власних фермах та садах, та використовують їх у своїх стравах. Це дозволяє готелям контролювати якість продуктів, а також зменшує вплив на навколишнє середовище, оскільки не потрібно транспортувати продукти на великі відстані [2].

Крім того, у 2022 році зросла популярність експериментів зі смаками та текстурами у готелях Болгарії. Шеф-кухарі стали поєднувати незвичні інгредієнти, щоб створювати нові та цікаві страви, які задовольняють навіть найвибагливіших гостей. Також зросла популярність використання місцевих та сезонних інгредієнтів, щоб створити страви, які відображають місцеву культуру та традиції [1].

Не менш важливою стала увага до екологічної стійкості у готелях Болгарії. Вони почали зменшувати використання пластикових і одноразових посудин та упаковок у своїх ресторанах, а також збільшувати використання продуктів з екологічно чистих джерел та стимулювати гостей до зменшення свого впливу на навколишнє середовище.

Загалом, у 2022 році готелі Болгарії продовжили розвиватися та адаптуватися до потреб та побажань гостей. Вони зберігають традиції, але також стали більш інноваційними та зосередже-

ними на забезпеченні комфорту та задоволення гостей. Нові підходи до приготування страв, увага до здорового харчування та екологічної стійкості - це лише кілька з багатьох способів, які готелі Болгарії пристосовуються до змін у 2022 році.

Крім того, у 2022 році готелі Болгарії також звернули увагу на розвиток онлайн-сервісів та мобільних додатків для зручності своїх гостей. Тепер більшість готелів пропонують онлайн-бронювання номерів та столиків у ресторані, а також дозволяють гостям замовляти їжу та інші послуги за допомогою мобільних додатків. Це значно полегшує життя гостей та зменшує час, необхідний для оформлення документів та замовлення послуг.

Також у готелях Болгарії збільшується увага до розширення асортименту напоїв, зокрема винного списку. У 2022 році готелі почали пропонувати більше варіантів місцевих та іноземних вин, щоб задовольнити побажання гостей та продемонструвати багатство виноробства Болгарії [3].

Не менш важливою стала увага до безпеки гостей у зв'язку з пандемією COVID-19. У готелях Болгарії запроваджено ряд заходів безпеки, таких як забезпечення дистанції між столиками у ресторанах та кафе, обмеження кількості гостей у спільних приміщеннях та підвищення рівня чистоти та санітарії у всіх приміщеннях [4].

Отже, можна сказати, що у 2022 році готелі Болгарії продовжили розвиватися та покращувати свої послуги, звертаючи увагу на інноваційність, екологічну стійкість, здорове харчування та безпеку гостей. Вони забезпечують комфорт та задоволення своїх гостей, зберігаючи при цьому традиції та культурну спадщину Болгарії.

Список використаних інформаційних джерел

1. Їжа в Болгарії: кращі страви та ресторани [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gotoburgas.com/ua/blog/jizha-v-bolgariyi-krashhi-stravi-ta-restorani> (дата звернення: 26.03.2023). – Назва з екрана.
2. У Болгарії з'явилися еко-готелі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3401685-u-bolgariji-zavilisi-eko-goteli.html> (дата звернення: 27.03.2023). – Назва з екрана.

3. Звіт за 2022 рік: готельний бізнес Болгарії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourprom.ua/news/2023/zvit-za-2022-rik-gotelnij-biznes-bolgariyi.html> (дата звернення: 28.03.2023). – Назва з екрана.
4. Bulgaria introduces new restrictions due to the Covid-19 pandemic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sofiaglobe.com/2022/01/18/bulgaria-introduces-new-restrictions-due-to-the-covid-19-pandemic> (дата звернення: 28.03.2023). – Назва з екрана.

ВПЛИВ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В ОДЕСІ

А. М. Масалова, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-51*

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

Для українського і світового ресторанного бізнесу, починаючи з 2019 року характерним є його знаходження в постійному потрясінні (криза, пандемія, російська агресія). Вже до повномасштабної війни через нестабільність ситуації у галузі звільнилося близько 300 350 тисяч працівників, що значно її послабило. Але були такі моменти, які зіграли на користь рестораторів.

Так, у підприємців даної сфери в Одесі значно покращились справи з введенням адаптивного карантину. Поштовхом до розвитку внутрішнього туризму стали обмеження, пов'язані із закриттям кордонів. Особливо популярними стали курорти Закарпаття та Одещини. Загальна частка валової доданої вартості по Україні становила 0,8 %. За попередніми оцінками у регіонах відмічено такі показники: Закарпаття – 1,7 %, Одеська область – 1,6 %, Львівська область – 1,5 %, Чернівецька, Івано-Франківська області та Київ – 1,1 % [1].

Глобальні негативні тенденції розвитку ресторанних послуг притаманні світовому ринку за умов поширення COVID-19. Тому підприємництво у даній сфері послуг залишається одним із найбільш ризикових, важкопрогнозованих та невизначених в умовах нестабільності економічного середовища України [2, с. 247; 3, с. 136].

Статистика невтішна, від початку пандемії з ринку зникло у середньому близько 25 % усіх закладів харчування, 50–90 %

підприємств вичерпали фінансові заощадження і, що, дуже засмучує, це втрата понад 30 % кадрового складу у даному секторі економіки [3, 4].

Добре відомо, що Одеса завжди займала місто – лідера із розвитку ресторанного бізнесу [5], тому дослідження питання стану підприємництва у даній сфері послуг завжди залишалося в полі зору дослідників і бізнесменів. Результати опитування фахівців ресторанної галузі (переважно рестораторів, гастроблогерів і ресторанних критиків) 2021 р., підтвердили, що після незаперечного лідера – міста Києва (делеговано до першої сотні найкращих ресторанів України понад 40 закладів) на другому місці залишилася Одеса (обрано 14 закладів), (рис. 1).

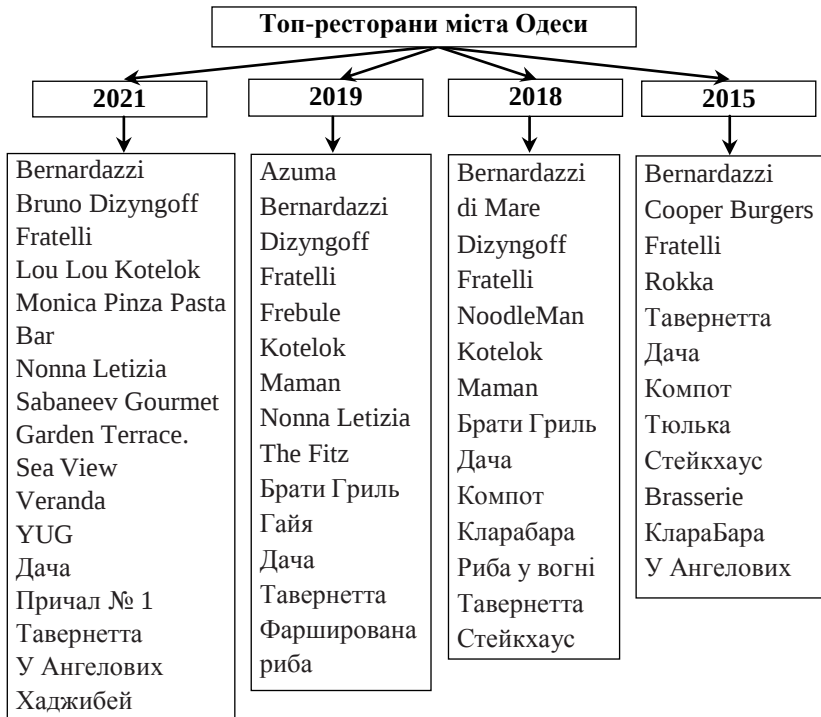


Рисунок 1 – Топ найкращих ресторанів у місті Одеса

Джерело: складено автором за [5].

Опитування довело, що вищезначена тенденція зберігається і за періоду коронакризи.

З початком вторгнення 24 лютого 2022 року на територію України загарбників з Росії, ситуація кардинально змінилася. На територію західної України, Одещини «вилився потік» громадян, що покинули свої домівки із Київської, Чернігівської, Сумської, Харківської, Луганської, Донецької, Миколаївської та Херсонської областей. Агентство ООН з питань міграції підрахувало, що близько 6,5 мільйонів громадян переїхали в інші регіони України, а ще 3,2 мільйони виїхали за кордон внаслідок вторгнення армії РФ.

У сучасній діяльності ресторанного бізнесу умовно можна виділити три етапи: здійснення бізнесу в умовах воєнного стану; повоєнна реабілітація; світові тенденції.

Ресторанний бізнес намагається адаптуватися до нових реалій. Є такі проблеми, як різке зростання цін на продукти харчування, вузький асортимент імпорту та зменшення кількості клієнтів. Проте все має свою ціну, оскільки багато закладів наразі закриті, а ті, що працюють, то на 100 %, низький рівень укомплектованості кадрів [6].

Висновки. Ресторанний бізнес має тенденцію до швидкого відновлення, тому в перспективі в Одесі його розвиток буде залежати від загальної ситуації в Україні. Але підприємці чітко розуміють про необхідність посильного внеску в економіку країни коштів від діяльності підприємств.

Список використаних інформаційних джерел

1. Денков Д. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kas.de/de/home>. (дата звернення: 27.04.2023). – Назва з екрана.
2. Del Río J. Anticipación estratégica como herramienta en la toma de decisiones para las Pymes: Lecciones de una Pandemia. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*. 2021. № 16(2). P. 242–250.
3. Ресторанний бізнес у кризі. 17.02.2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/02/17/671122/> (дата звернення: 14.04.2023). – Назва з екрана.
4. Як ресторанний бізнес тримає удар. 25.06.2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yak->

restorannij-biznes-trimaye-udar/ (дата звернення: 12.04.2023). – Назва з екрана.

5. Топ-100 ресторанів України від НВ – повний список. 25.09.2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://life.nv.ua/ukr/food-drink/top-100-naykrashchih-restoraniv-ukrajini-vid-zhurnalu-nvpovniy-pereelik-50185016.html> (дата звернення: 12.03.2023). – Назва з екрана.
6. Доставка їжі та багато чого іншого. 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://glovoapp.com/ua/uk> (дата звернення 10.03.2023). – Назва з екрана.

НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ ТА ВОЄННОГО ВТОРГНЕННЯ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

О. О. Миронюк, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*;

О. А. Панченко, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б-41*

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

Готельний бізнес України зазнав серйозного удару від запроваджених карантинних заходів у зв'язку з поширенням інфекційного захворювання COVID-19. Великі міжнародні й українські оператори (Fairmont Grand Hotel Kyiv, InterContinental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska, об'єкти Ribas Hotels Group та ін.) та мережеві заклади закривали свої об'єкти. Більшу частину співробітників готелів і частину незадіяних офісних співробітників відправили в неоплачувані відпустки [1]. Загальні наслідки для української готельної галузі від пандемії безперечно будуть залежати від подальшої динаміки поширення вірусу в країні та тривалості карантину. Тому, питання підтримки готельєрів та виходу з кризи є для готельного бізнесу України актуальними, як і для більшості підприємств світового готельного сектору.

Для максимізації функціонування ринку готельних послуг України та пом'якшення економічного удару від коронавірусу галузь потребує наступних першочергових заходів:

– безперервної оптимізації й оновлення робочих інструкцій для готельного сектора на період пандемії. При цьому першо-

чергове значення має створення офіційного та надійного інформаційного порталу, де будуть розміщуватися всі необхідні дані;

- оптимізації готельної статистики;
- застосування передових заходів «м'якого реагування», таких як, наприклад, організація відкритих площадок (терас) для ресторанів і кафе в громадських місцях, де це можливо та інших [2].

Чільне місце серед заходів щодо мінімізації наслідків пандемії COVID-19 у сфері готельного бізнесу належить тим, що можуть бути запроваджені на урядовому рівні, а саме:

- формуванню рівноваги між попитом і пропозицією на ринку готельних послуг, тобто захисту споживачів-туристів і підтримці інтересів готельної галузі;

- формуванню оптимальних умов функціонування готельного бізнесу;

- зниженню ПДВ для підприємств готельної галузі до 10 %;
- відтермінуванню податкових зобов'язань, їх послаблення або скасування, скорочення авансових податкових платежів, корпоративних податків і податків на торгівлю, скасування заходів/штрафів у випадках прострочення по оплаті, спрощення форм та процедур подачі податкової звітності;

- підтримку населення щодо заробітної платні: надання короткострокових допомог в разі втрати роботи, розширення програми виплат на утримання дитини для батьків із низьким рівнем доходів, спрощений доступ до основних видів підтримки доходів для осіб, що працюють не за наймом, розширення та спрощення програм компенсації соціальної допомоги, виплата субсидій на заробітну плату для працівників установ та інші.

Зазначені позиції можна вважати найбільш актуальними. Адже, бюджетний потенціал України, стан банківського сектора та кредитний рейтинг країни не дозволяють розраховувати на будь-які значні фінансування економіки, а це означає, що головним інструментом для мінімізації економічних наслідків пандемії COVID-19 є відтермінування податкових і (у міру можливості) боргових зобов'язань.

Наслідки вторгнення російських окупантів на стан готельного ринку в Україні залежить від регіону: робота та функціонування підприємств готельного господарства визначається тим,

у якій області вони розташовані, наскільки віддалені від місць бойових дій. Найкраща ситуація у західній частині України: Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській і Закарпатській областях. Готелі міжнародних брендів, які розташовані у великих містах, переважно призупинили роботу. Це пояснюється політикою безпеки й іноземним менеджментом. Крім того, їхня аудиторія – іноземні туристи, які зараз не приїжджають в Україну. Готелі, які ж не припиняли працювати, вимушені перевести всі бізнес-процеси в безпрецедентно новий формат роботи.

Таким чином, особливості перебування і функціонування ринку готельних послуг в умовах сьогодення вимагають від держави максимального збереження галузі, а також перепланування та прискорення всіх внутрішніх видів діяльності готельного сектору (реорганізації, законодавчої бази, статистики), впровадження нових методів антикризового управління готельним підприємством.

Список використаних інформаційних джерел

1. Готельний післякарантин: як цього літа працюватимуть заклади розміщення. Українське радіо. 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93421> (дата звернення 20.03.2023). – Назва з екрана.
2. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. *Ексклюзив* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus> (дата звернення 20.03.2023). – Назва з екрана.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КАВ'ЯРЕНЬ В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ

А. С. Москаленко, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа*, група ГРС б 1-31

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

Кав'ярні в сучасному світі відіграють важливу роль у зростанні культури споживання кави і стають центром суспільного життя. Саме вони є майданчиком для зустрічей, дискусій,

творчої діяльності та відпочинку багатьох людей, незалежно від віку і статі. Кав'ярні пропонують різні види кави і застосовують безліч методів її приготування, що сприяє розвитку культури популярного напою.

Разом з тим кав'ярні стають місцем роботи для творчих особистостей (літератор, актор, бариста), де вони можуть розвиватися далі і отримувати кошти за свою роботу.

В Україні є два основні формати кав'ярень (традиційний та інший), які найбільш популярні в розвитку. Також користуються попитом маленькі та міні-кав'ярні. На українському ринку зараз приблизно 4 тисячі «кав'ярень». У закладах разом з кавою можна купити супутні товари, такі як молоко, шоколад до кави. У великих містах та туристичних центрах, кавовий бізнес розвивається краще [1].

Для підвищення попиту кав'ярні потрібно враховувати такі фактори, як зручне розташування, прийнятні ціни та якісні кавові продукти. Впливовим чинником також є привітність та ввічливість обслуговуючого персоналу. Зараз популярні формати «кава на виніс» або «кава з собою».

У Полтаві конкуренція між кав'ярнями росте, відчиняється багато нових закладів. Серед популярних закладів міста: «Бінокль», «Місце», «Фісташка», «Добрий ранок», «OSB coffee», «Кохо», «Бірюзова кав'ярня» та багато інших. Для розвитку закладів потрібно слідкувати за ринком та тенденціями сучасного світу, вміти вчасно змінювати асортимент. На ринок також впливає сезонність, влітку попит падає, а взимку піднімається на 30–40 % [2, 3].

У Полтаві стають популярними «мобільні»- і «міні-кав'ярні». На даний момент майже 10 % закладів мають свої інтернет-магазини, та приблизно всі кавові точки мають свою сторінку в соціальних мережах.

Дивлячись на успіх розвитку кав'ярень в Україні і регіонах, можна сказати, що ця галузь буде перспективною і далі.

Розвиток кав'ярень у Полтаві й регіоні успішно прогресує та досягає значного успіху (проведення Чемпіонату бариста у Кропивницькому під егідою кав'ярні «KEX bar») [4], але слід відмітити потребу в подальшому вдосконаленні як технологій

виробництва, так і рівня обслуговування в закладах. Для розвитку кав'ярень існує необхідність постійного вдосконалення сезонного меню та впровадження додаткових послуг.

Висновки. Важко переоцінити важливу роль кав'ярень у житті соціуму. Вони створюють атмосферу затишку і спокою для людей, надають можливість культурного спілкування і вирішення бізнесових проблем, стають центром життя у регіонах України. Але разом з тим кавова індустрія потребує постійного вдосконалення.

Список використаних інформаційних джерел

1. Чан Т. С. Стан розвитку кав'ярень в Україні [Електронний ресурс] / Т. С. Чан, Н. В. Юдіна. – Режим доступу: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22583/1/2017-11_3-11.pdf (дата звернення 08.04.2023). – Назва з екрана.
2. Кав'ярні Полтави, де можна випити кави зранку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zmist.pl.ua/news/kavyarni-poltavy-de-mozhna-vyputy-kavy-zranku> (дата звернення 08.04.2023). – Назва з екрана.
3. Де у Полтаві випити кави: здаємо явки і паролі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kolo.news/category/biznes/29956>. – Назва з екрана.
4. Івашина Л. Л. Кав'ярні: сучасні тенденції ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / Л. Л. Івашина, Л. Г. Бишовець, О. Б. Куракін. – Режим доступу: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_5/14.pdf (дата звернення 08.04.2023). – Назва з екрана.

ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ В ГОТЕЛЯХ – НЕОБХІДНА УМОВА ЇХ ПОСТУПАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

С. Ф. Ніконорова, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, ГРС 6-31*

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

Готелі та аналогічні засоби розміщення є об'єктами прибуткового бізнесу, які надають не лише основні, але й додаткові

послуги. Головним критерієм системи обслуговування споживачів виступає якість послуг, що задовольняє гостей [1].

Через неможливість адаптувати готельний продукт для задоволення одразу усіх потреб клієнтів, готелі стали розвивати окремі напрями спеціалізації, не змінюючи при цьому категорії об'єкта.

Одним з головних інструментів утримання і залучення нових гостей є застосування індивідуального підходу. Але вагомий негативний вплив на вітчизняний готельний бізнес спричиняє той факт, що в глобальних системах бронювання Україна зазначена як країна, відвідування якої не рекомендується з точки зору безпеки.

В умовах постійного зростання конкуренції завданням сучасних готельних підприємств є задоволення нових вимог потенційних клієнтів. Саме за умови ефективного управління процесами обслуговування у засобах розміщення залежить у більшій мірі використання інноваційних методів у роботі закладу, а підбір та постійне удосконалення кваліфікації персоналу є основою для задоволення вимог навіть найбільш вимогливих клієнтів [2].

Розробка нових послуг є необхідною умовою поступального розвитку будь-якого готельного підприємства. Безперервний розвиток передбачає введення нових, закриття старих, модернізацію існуючих послуг. Найбільш значущим для готелів сьогодні є чинник розширення існуючого спектра додаткових послуг, наявність якого демонструє прогресивний характер розвитку готельного підприємства. Успішне просування послуг готелю вимагає серйозного маркетингового дослідження, в основі якого лежить правильне визначення потреб гостей. Якщо поєднання очікувань власників готелю співпадають з споживчим попитом, просувати послуги готелю буде набагато простіше і процес окупності піде швидше. Рішення про впровадження нової додаткової послуги передбачає значні витрати, починаючи з реклами і стимулювання збуту. Випускаючи нову послугу на ринок готель повинен розуміти, наскільки вона буде затребуваною. За умови відсутності попиту – буде її низька рентабельність, тому керівництву підприємства потрібно відмовитися від

цієї послуги. Вразі користування послуги активним попитом споживачів існує необхідність врахування її життєвого циклу [3].

Слід зазначити, що надання нових послуг не може ґрунтуватися лише на попиті, важливим також є врахування пропозиції. Індивідуальність підходу полягає в тому, що гість сам обирає, що йому необхідно. Існує умовний розподіл додаткових послуг (табл. 1).

Таблиця 1– Розподіл додаткових послуг готелю [4]

Групи	Загальні риси послуги	Види послуг
Перша	Полегшують перебування туристів	Інформаційні, комунально-побутові, посередницькі, послуги автотуристам, надання друкованої продукції тощо
Друга	Поширюють знання туристів про регіон, країну	Організація екскурсій, зустрічі, перегляд фільмів, участь у національних святах
Третя	Підвищують рівень комфорту в номерах	Подання напоїв і закусок до номеру, косметичні процедури у номері, додаткове обладнання в номері тощо
Четверта	Задовольняють особливі вимоги гостей	Надання музичних інструментів, послуги перекладача, екскурсовода тощо

Джерело: побудовано автором за даними [4].

Наведені у табл. 1 послуги є умовними, бо вони будуть відрізнятися в залежності від типу, категорії засобу розміщення.

Нині додаткові послуги готелів набувають значної популярності і відіграють велике значення у їх поціновувачів.

Висновки. Саме додаткові послуги формують привабливість підприємства на ринку готельних послуг, вони вирізняють конкретний готель від інших і можуть задовольнити будь-який смак гостя.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/>

34606048/25480/ 1/STRIG_2020_All.pdf (дата звернення: 7.04.2023).
– Назва з екрана.

2. Вплив сучасних тенденцій індустрії гостинності на перспективи її розвитку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/10730/1/%D0%92%D0%9F%D0%9B%D0%98%D0%92%20%D0%A1%D0%A3%D0%A7%D0%9D%D0%9E%D0%A1%D0%A2%D0%86.pdf> (дата звернення: 7.04.2023). – Назва з екрана.
3. Спектр додаткових послуг, що надаються в готельних підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://4ua.co.ua/sport/ya3ad68a5c53a88521306c260.html> (дата звернення: 7.04.2023). – Назва з екрана.
4. Основні та додаткові послуги в готельних підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vuzlit.com/374617/osnovni_dodatkov_i_poslugi_gotelnih_pidpriyemstvah (дата звернення: 7.04.2023). – Назва з екрана.

РОЗВИТОК КЕЙТЕРИНГУ У МІСТІ ДНІПРО

П. Є. Панасенко, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС Б 2-31*

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

Туризм в Україні не припиняє свого розвитку, тому і кейтерингова індустрія регіонів, зокрема у місті Дніпро, продовжує динамічно розвиватися. Це відкриває нові можливості для підприємців та надає широкий спектр послуг для організації заходів будь-якого масштабу [1].

У Дніпрі існує безліч кейтерингових компаній, які пропонують широкий спектр послуг для організації різноманітних заходів : від доставки готової продукції додому та в офіс, до корпоративних вечірок та конференцій. Одним із факторів, що сприяють розвитку кейтерингу у Дніпрі, є збільшення кількості підприємств та організацій, що потребують проведення таких заходів. Це створює передумови в забезпеченні якісного обслуговування та харчування гостей, що робить послуги кейтерингу необхідними.

На думку експерта ресторанного бізнесу Ольги Насонової: «Ринок зменшився приблизно на 25 % порівняно з лютим

2022 року. У деяких областях падіння ринку становило понад 50 % (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Київській, Одеській, Дніпровська областях – падіння до 30 %» [2]. Водночас, за її словами, у західних областях спостерігається позитивна динаміка. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30 %, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях відмічено їх збільшення приблизно на 20 %. «Telegram-канал Реве та стогне ресторатор» наводить таку статистику: після півроку війни в Україні працюють 73 % закладів ресторанного господарства порівняно з періодом до початку вторгнення [3], що відображено на рис. 1. та рис. 2.

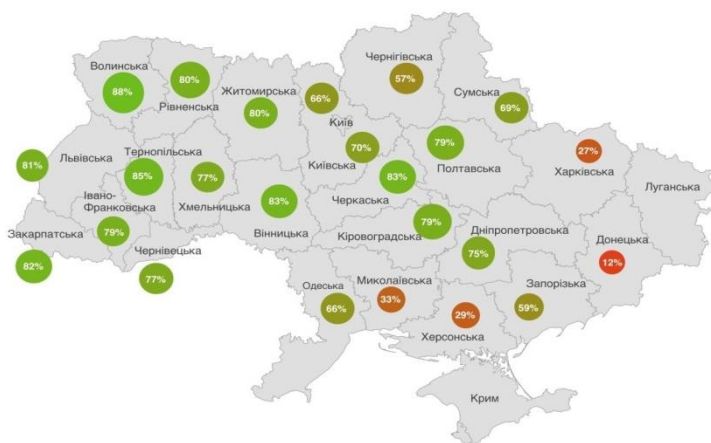


Рисунок 1 – Обсяг працюючих закладів ресторанного господарства за регіонами України за 2022 р. (за джерелом [2])

Згідно з даними статистичного управління в Дніпропетровській області, регіон займає лідируючу позицію в галузі ресторанного господарства [4].

Розвиток кейтерингу в області можна пояснити зростанням попиту на ці послуги. Люди все частіше обирають кейтеринг для своїх заходів замість самостійної організації, оскільки це дозволяє їм уникнути багатьох труднощів та зекономити час. Крім того, розвиток кейтерингу пов'язаний з розширенням громадського життя, зростанням кількості заходів та популярності ресторанного бізнесу.

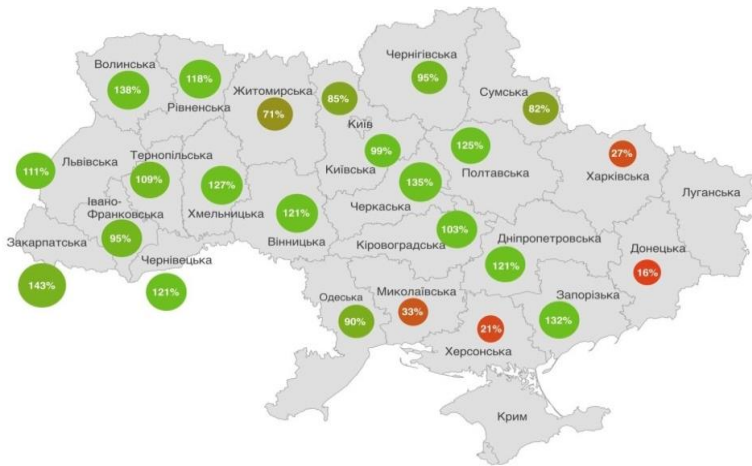


Рисунок 2 – Обсяг виручки закладів ресторанного господарства за регіонами України за 2022 р. (за джерелом [2])

Висновки. Загалом, можна стверджувати, що кейтеринг є важливою складовою розвитку громадського життя регіонів та Дніпропетровської області, і в майбутньому можливо очікувати його подальшого інноваційного розвитку.

Список використаних інформаційних джерел

1. Розвиток кейтерингу як преспективного виду діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/848> (дата звернення 13.04.2023). – Назва з екрана.
2. Де рестораторам жити добре. Як змінився ринок кафе та ресторанів за пів року війни – інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/yak-za-pivroku-viyni-zminivsyaukrainskiy-rinok-kafe-ta-restoraniv-novini-ukrajini-50267978.html> (дата звернення: 13.04.2023). – Назва з екрана.
3. Telegram-канал Reve та стогне ресторатор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://t.me/restorator_reve (дата звернення: 13.04.2023). – Назва з екрана.
4. Головне управління статистики у Дніпропетровській області. Статистична інформація/Послуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dneprstat.gov.ua/statinfo/> (дата звернення 13.04.2023). – Назва з екрана.

ПЕРСОНАЛ ЯК ВАЖЛИВИЙ РЕСУРС ГОТЕЛЮ

А. В. Погоріла, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа*, група ГРС Б 1-31

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

Гостинність є основою складовою розвитку туризму. Термін походить від латинського слова «*hospitare*» – приймати в якості гостей, тому цю діяльність також ідентифікують як «індустрію гостинності» [1].

Важливе значення для створення комплексу послуг, які пропонує заклад розміщення, має готельний сервіс. Ці послуги не повинні опускатися нижче необхідних стандартів і в той же час надавати індивідуальності готелю, щоб відрізнити їх від конкурентів. Таким чином вони допоможуть стати конкурентним на ринку, збільшити дохід і прибуток компанії.

Особливості організації і управління в готельному бізнесі:

1. Характерні риси індустрії гостинності:

✓ Готельний сервіс є неістотним (недоторканим).

При цьому, хоч і йдеться про купівлю номера, споживач купує не номер, а зручності в готелі (зручність, чистота, комфорт, атракціони, сервіс тощо).

✓ Постійність гарантованого обслуговування. Ця концепція означає, що ці послуги необхідно продавати. Ця послуга не існує, поки її не продадуть туристу.

Наприклад: якщо товари в *hr*-магазинах не продані сьогодні, вони будуть продані в наступні дні. При готельному обслуговуванні непродані за добу вільні номери несуть збиток, який неможливо відшкодувати. Тому на практиці існує думка, що «поганий той готель, де існують порожні кабінки».

✓ Стаціонарність і повторюваність готельного обслуговування. Ця послуга пов'язана з наданням послуг на місці (в готелі). До готельної послуги залежно від категорійності закладу відносяться послуги, які повторюються – розміщення, обслуговування гостей тощо.

✓ Інтенсивність обслуговування в готелях. Вона пов'язана із завантаженістю персоналу в певний час робочого дня (під час прибуття груп споживачів, вранці, в активний сезон тощо).

✓ Неподільність готельних послуг. Послуги виробляються, пропонуються та реалізуються (споживаються) в одному і тому ж місці.

2. Особливості організації управління готельним сервісом.

В основі управління сервісом лежить принцип забезпечення більшої самостійності в роботі окремих функціональних підрозділів підприємства, спеціалістів і працівників. Це, як правило, залежить від сформованої структури управління, а також від підготовки, професійної кваліфікації та практичного досвіду керівного та виконавчого персоналу. Тому саме персонал визначає роботу служби [2].

Отже, розглянемо персонал як найважливіший ресурс готелю. Культура обслуговування є ключовим елементом організаційної культури, орієнтованої на обслуговування клієнтів і заснованої на певних правилах, процедурах і практичних навичках.

Тому одним із компонентів культури обслуговування є поведінка персоналу. Досліджуючи цю тему, фахівці зосереджують увагу на двох аспектах: контакт з гостем і контакт з працівником. В основному це означає розміщення і, що найважливіше, спілкування з гостями. Незалежно від інтер'єру готелю та умов проживання, дуже важливим є рівень обслуговування та спілкування з гостями.

Метою обслуговуючого персоналу є створення відкритого та доброзичливого середовища. Тож персонал готелю може знаходити гостей за іменем чи прізвищем. Гості та співробітники повинні будувати відносини на основі взаємної поваги та бути рівноправними діловими партнерами. Гість повинен відчувати повагу до себе з першого кроку при вході в готель і до самого виходу з нього.

Отже, можна зробити висновок, що якість готельного обслуговування багато в чому визначає рівень реалізації готельних послуг. Загальна ефективність роботи готелю залежить від

тісної взаємодії всіх служб готелю, його завантаженості, кваліфікації персоналу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Организация и функционирование отеля. 2008. С. 1–2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://download.pomagalo.com/151594/organizaciya+i+funkcionirane+na+hotela/?search=&mselsearch=151594> (дата звернення: 05.04.23). – Назва з екрана.
2. Особливості готельного сервісу і управління ним. 2016. С. 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://4ua.co.ua/sport/ta3ac79a4d53b88521216d36.html> (дата звернення: 10.04.23). – Назва з екрана.

УДОСКОНАЛЕННЯ НАДАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПРИ ГОТЕЛІ

А. Ю. Погребняк, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-44*

С. С. Рибак, старший викладач кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Сучасні клієнти ресторанів та готелів мають високі вимоги до якості послуг, в тому числі й до кейтерингових послуг. Заклади ресторанного господарства повинні відповідати цим вимогам, щоб залучати та утримувати клієнтів. Використання інноваційних технологій та програмного забезпечення може значно спростити та оптимізувати процес надання кейтерингових послуг, а також покращити якість обслуговування.

Аналіз поточного стану надання кейтерингових послуг у закладах ресторанного господарства при готелі є важливим етапом в розробці плану удосконалення цих послуг. Для проведення аналізу можна використати такі критерії: асортимент страв та напоїв; якість страв та напоїв; обслуговування клієнтів; дизайн та атмосфера закладу; вартість кейтерингових послуг.

Надання кейтерингових послуг може мати ряд проблем та недоліків, які можуть впливати на якість послуг та задоволення

клієнтів. Деякі з найтиповіших проблем та недоліків, що зустрічаються в наданні кейтерингових послуг, включають наступне: недостатня організація та планування; низька якість продуктів; недостатній вибір меню; погане обслуговування; проблеми з доставкою [1].

Використання інноваційних технологій та програмного забезпечення може значно покращити надання кейтерингових послуг у закладах ресторанного господарства при готелі. Ось деякі з можливих інновацій:

1. Інтернет-сервіси замовлення: Розроблення додатків для мобільних пристроїв, які дозволяють клієнтам замовляти кейтерингові послуги онлайн. Це дозволить клієнтам легко та швидко скласти своє замовлення, включаючи вибір меню, кількості гостей та інших деталей.

2. Використання програмного забезпечення для управління процесами: Використання програмного забезпечення для управління замовленнями, логістикою, складським обліком, виробництвом та іншими процесами може допомогти зменшити ризики помилок та збільшити ефективність роботи [2].

3. Використання криптовалют: Використання криптовалют, таких як Bitcoin, може допомогти зменшити витрати на міжнародні транзакції та забезпечити безпеку платежів.

4. Використання датчиків та IoT: Використання датчиків та систем Internet of Things (IoT) може допомогти забезпечити моніторинг температури та інших параметрів під час транспортування та зберігання їжі, що дозволить забезпечити безпеку та якість продуктів.

5. Використання машинного навчання та штучного інтелекту може допомогти аналізувати дані про попередні замовлення та прогнозувати попит на різні продукти. Це може допомогти покращити планування виробництва та зменшити втрати продукту.

Важливим етапом є надання персоналу спеціальної підготовки, це може допомогти вирішити деякі з проблем, які можуть виникнути при наданні кейтерингових послуг, такі як неадекватне обслуговування, недостатня якість страв та інші. Крім того, такі тренінги можуть сприяти покращенню професійної компе-

тенції працівників та збільшенню їхньої мотивації та задоволення від роботи.

Реалізація способів вдосконалення надання кейтерингових послуг у закладах ресторанного господарства при готелі може включати наступні кроки:

1. Аналіз потреб та вимог клієнтів: проведення опитувань, досліджень та аналізу відгуків клієнтів, щоб зрозуміти їх очікування та потреби.

2. Розвиток унікальних пропозицій та персоналізований підхід до кожного клієнта.

3. Використання інноваційних технологій та програмного забезпечення: таких як онлайн-бронювання та системи управління заходами, можуть покращити ефективність та точність обслуговування клієнтів.

4. Навчання персоналу: проведення тренінгів та підвищення кваліфікації персоналу для забезпечення високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

5. Використання маркетингових інструментів: таких як соціальні медіа, реклама та промо-акції, можуть допомогти залучити нових клієнтів та збільшити продажі.

6. Внесення змін у внутрішні процеси: перегляд та вдосконалення внутрішніх процесів, таких як планування, приготування та доставка, можуть допомогти зменшити час на обробку замовлень та покращити якість надання послуг.

Отже, вдосконалення надання кейтерингових послуг є важливим напрямком розвитку бізнесу в цій сфері, яке може забезпечити підвищення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів, збільшення прибутку та конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства при готелях.

Список використаних інформаційних джерел

1. Новік І. М. Тенденції розвитку кейтерингових послуг в Україні / І. М. Новік, О. М. Татаріна // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка». – 2019. – Т. 1. – С. 45–49.
2. Ткачук В. П. Стратегічні пріоритети розвитку кейтерингового бізнесу в Україні / В. П. Ткачук, О. М. Макогон // Інноваційна економіка. – 2018. – № 2 (9). – С. 105–109.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ У ГОТЕЛІ

А. О. Разумович, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41*

Н. І. Курніс, канд. екон. наук, старший викладач кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник Полтавський університет економіки і торгівлі*

Заклади готельного підприємства надають послуги із проживання. Тут одночасно може перебувати велика кількість гостей і тому, одним із головних завдань адміністрації готелю, є завдання зі створення оптимальних та безпечних умов проживання. У готелях заходи із безпеки проживання мають охоплювати такий перелік:

- забезпечення безпеки та охорони гостей та їх майна при перебуванні у готелі;
- захист майна від псування та крадіжок;
- підтримання громадського порядку та належної поведінки гостей;
- забезпечення гостям готелю спокою та конфіденційності під час проживання;
- забезпечення негайного та ефективного реагування у випадку виникнення будь-якої події;
- гарантування можливості надання готелем спеціальних послуг із забезпечення підвищеної безпеки високопоставлених осіб.

Система безпеки будь якого готелю не тільки є умовою його функціонування з точки зору протидії потенційним загрозам клієнтів та персоналу, але розглядається як іміджеутворюючий фактор. Підхід до побудови окремих елементів комплексної системи безпеки готелю з точки зору формування його іміджу обумовлює той факт, що 67 % опитаних міжнародних туристів на перше місце при виборі місця тимчасового розміщування ставлять його безпеку. Саме це спонукає сучасні готельні підприємства не тільки застосовувати передові методи, засоби та підходи в системі безпеки (комплексні АСУ інженерною інфраструктурою, різні системи сигналізації, контролю та

управління доступом, відео спостереження, інформаційної безпеки, тощо), а й рекламувати їх як власні конкурентні переваги.

Світова практика ведення готельного бізнесу має непоодинокі приклади використання системи безпеки в цілому або її окремих елементів у якості особливої відмінності готелю, його «родзинки», або візитної картки. Наприклад, комплексна система безпеки готелю President Wilson у м. Женеві дозволила створити самий безпечний у світі готельний номер, у якому застосовується високотехнологічне обладнання, броньовані не тільки двері а й стіни, куленепробивні віконні стекла товщиною 6 см, тривожні кнопки у кожній кімнаті, чисельні пристрої спостереження, сейфи з високим ступенем захисту, окремий ліфт у номер та можливість доставки у номер власним гелікоптером. Наявність такого номера не тільки зробила готель пізнаваним у всьому світі, а й створила йому імідж готелю з надзвичайно високим рівнем безпеки [1].

Слід зазначити, що у всіх сучасних концепціях безпеки загальноновизнаним вважається положення про високу ефективність застосування систем телевізійного спостереження. Тому практично всі комплекси технічних засобів безпеки великих об'єктів, встановлені в останні роки за кордоном, оснащуються потужними системами телевізійного спостереження. Такі системи включають, як правило, від декількох десятків до сотень телевізійних камер, кілька постів спостереження, оснащених моніторами і винесеними пультами управління.

Сучасні технології дозволяють вирішувати найрізноманітніші, в тому числі і делікатні питання. Наприклад, великі збитки готельна індустрія несе за дрібних розкрадань постояльців, зокрема розкрадання міні-барів. Винахідливі постояльці попросту наповнюють пляшки водопровідною водою замість випитої горілки або мінералки. У Норвегії вирішили покінути з цією проблемою раз і назавжди, за рахунок застосування електронних технологій. Був сконструйований спеціальний бар, який замикається на замок, майже як сейф. Якщо постоялець хоче чогось випити, він набирає код, і вартість напою автоматично включається в його рахунок. Винахідники вже завалені замов-

леннями на виготовлення диво-барів – мабуть, не тільки в Норвегії постояльці готелів економлять на спиртному.

Ще одним ефективним засобом є всередині номерні електронні сейфи. У більшості готелів світу гості зобов'язані здавати на зберігання цінні папери, речі, гроші. Якщо раніше це викликало невдоволення гостей, так як сейфи для зберігання перебували в службі прийому і розміщення, гість витрачав час на спуск з поверху і підйом, то в даний час всі двадцять чотири години на добу гість може скористатися такою послугою.

Установка системи електронних замків ще один з найефективніших профілактичних засобів підвищення безпеки. За деякими оцінками, запровадження системи електронних замків дозволяє знизити рівень крадіжок на 95 %. Практично неможлива підrobка конкретного ключа, а також можна визначити, якими картками був відкритий номер, в який час і хто їх видав.

Отже, перераховані вище системи повинні не тільки забезпечити безпеку гостей, відвідувачів і персоналу, а й підвищити економічну ефективність роботи готелю. А при творчому підході до створення системи безпеки, вона здатна підняти рівень обслуговування відвідувачів на новий якісний щабель.

Список використаних інформаційних джерел

1. Тімар І. В. Система безпеки підприємства готельного бізнесу як фактор формування його іміджу [Електронний ресурс] / І. В. Тімар – Режим доступу: <https://fortecya.biz/hotel.html> (дата звернення: 01.05.2023 р.). – Назва з екрана.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СЛУЖБИ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЯХ

О. П. Риндяк, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 3-41*

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

Питання забезпечення безпеки туристів та гостей готелів у відповідності з міжнародними протоколами та стандартами безпеки є предметом багатьох досліджень учених у сучасному

туристичному просторі. З урахуванням впливу військових дій на галузь туризму, це питання стало ще більш актуальним. Однак, не менш важливим є забезпечення безпеки в готельній індустрії, зокрема, створення системи безпеки у готелях, що включає технічну побудову та функціонування служби безпеки [1].

У зв'язку з постійними змінами у сфері готельного господарства та з'явленням нових загроз, фахівець в цій галузі має бути готовим швидко вирішувати проблеми, аналізувати ризики та приймати рішення в складних ситуаціях. Він повинен знати провідні методи аналізу дій служби безпеки готельного комплексу. Загалом, безпека готелю означає наявність певних умов, за яких організація може функціонувати, не зазнаючи негативних впливів зовнішніх чинників і внутрішніх факторів, у відповідності до потреб, знань та уявлень на даному етапі. Організація безпеки в готелі є надзвичайно важливою для забезпечення комфортного перебування гостей та запобігання небезпекам. Для цього готелі повинні мати чітко визначені процедури та політики, які регулюють безпеку гостей та персоналу.

Основні елементи організації безпеки в готелі включають [2]:

1. Відеоспостереження. Відеокамери мають бути розташовані на прибудинковій території, у вестибюлі, на кожному поверсі та на інших об'єктах готелю, де є потенційна небезпека.

2. Охорона. Готелі мають мати досвідчений та надійний персонал охорони, який має дотримуватися строгих правил та процедур безпеки.

3. Ключова система. Гості мають мати доступ до своїх номерів тільки за допомогою електронних карток або ключів, що забезпечує контроль доступу до приміщень готелю.

4. Плани евакуації. Готелі мають мати чіткі та легко зрозумілі плани евакуації в разі пожежі, землетрусу та інших надзвичайних ситуацій. Ці плани повинні бути розміщені на кожному поверсі та вестибюлі готелю.

5. Сповіщення про небезпеку. Готелі мають мати ефективну систему сповіщення про можливі небезпеки для гостей та персоналу. Ця система може включати різні методи сповіщення, такі як дзвінки на номери, гучномовні системи, трансляцію повідомлень на телевізорах в номерах та ін.

6. Тренінги та навчання персоналу. Готелі мають проводити регулярні тренінги та навчання персоналу з питань безпеки.

Отже, основним завданням служби безпеки в готелі є забезпечення безпеки під час діяльності готелю та захист майна готельного комплексу та його споживачів від потенційних загроз. Для досягнення цієї мети працівники служби безпеки повинні мати певні вимоги щодо освіти, досвіду, стану здоров'я, особистісних характеристик, мотивації, комунікативних якостей та ставлення до роботи. Для успішної роботи служби безпеки необхідно вивчати та використовувати світовий та вітчизняний досвід експлуатації готелів та роботи їх служб безпеки.

Список використаних інформаційних джерел

1. Цвілій С. М. Стратегічний підхід до системи безпеки в готелях [Електронний ресурс] / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна. – Режим доступу: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/> – Назва з екрана.
2. Бісєць А. В. Особиста безпека як складова забезпечення економічної безпеки суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу / А. В. Бісєць // Перспективи управлінської діяльності суб'єктів господарювання в контексті економічної безпеки: мат. міжнародного форуму з безпеки, Черкаси, 25–27 травня 2017 р. – Черкаси: ПП Чабаненко Ю. А., 2017. – С. 159–161.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

А. Г. Саркісов, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 4-44.*

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

Сьогодні технології обслуговування споживачів змінюються так само, як і наш спосіб життя у суспільстві. Для того, щоб готельно-ресторанний бізнес існував, потрібно завжди вдосконалювати рівень обслуговування споживачів, так як люди які приходять до закладу, є нашими гостями, які потребують відпо-

відного ставлення до них – це є найголовнішим фактором який визначає рівень, фах, професіоналізм та обличчя закладу.

Саме поняття «обслуговування» входить у сервіс ресторану або готелю, який представляє процес послідовних дій, від зустрічі, до виходу гостя із закладу.

До базових стандартів сервісу у закладах ресторанного господарства можна віднести: стандарт чистоти, стандарт обслуговування [1]. Формуванню позитивної оцінки гостя у закладі ресторанного господарства сприяють наступні складові:

1. *Комфорт* – це запорука успішного ресторану або готелю, що дозволяє конкурувати в умовах сучасного ринку.

2. *Доступність в ціні* – для того, щоб люди, які не мають дуже великих статків могли відвідати ресторан і насолодитися якісно приготованою стравою, дбайливим обслуговуванням, а також цікавим дозвіллям.

3. *Лояльність* – це можливість варіювати пропозиціями та вміння ставитися до проблеми гостя, як до своєї особистої.

Отже, удосконалення організації обслуговування споживачів, є важливим аспектом у культурі людей.

З цією метою у ресторані «Терраса Територія М'яса» необхідно проводити постійне навчання персоналу, використовуючи при цьому як елементи навчання тренінги, майстер-класи, вебінари, робочі наради. Запорука якісного навчання персоналу – постійна повільна кропітка праця. Після закінчення навчання необхідно проводити перевірку засвоєного матеріалу за рахунок виконання практичної частини, якщо при її виконанні персонал допускається деяких помилок, то проводити знов навчання. З метою мінімізації та уникнення конфліктних ситуації у торгівельній залі закладу ресторанного господарства непідготовлений персонал не потрібно допускати до роботи з гостем. При проведенні навчання для кожного персоналу необхідно, щоб філософією на робочу місці стало надання сервісу з любов'ю та щиро, якщо персонал суто виконує чітко ним вивчені дії, без їх інтерпретації під кожного гостя, то, на жаль, успіху на ринковому просторі даному підприємству не досягти і це буде призводити до відтоку потоку потенційних гостей до іншого закладу ресторанного господарства.

Таким чином, актуальність проблеми покращення організації обслуговування споживачів зберігається у всі часи, тому над цим питанням постійно працюють на підприємстві.

Список використаних інформаційних джерел

1. Стандарти обслуговування гостей у ресторанах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://papamamacompany.com.ua/news/standarti-obslugovuvannya-gostej-u-restoranaх> (дата звернення: 28.03.2023). – Назва з екрана.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛІ «ФОРТЕЦЯ»

***Т. В. Стаськевич**, студентка спеціальності Готельно-ресторанна справа, група ГРС Б 2-41*

***Н. І. Курніс**, канд. екон. наук, старший викладач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник
Полтавський університет економіки і торгівлі*

Підприємства готельного господарства є важливими не тільки для економіки держави, але їх роль полягає також у задоволенні потреб туристів у послугах проживання.

Сьогодні готельна індустрія зазнала впливу пандемії коронавірусу, війни, але вона продовжує існувати і намагається отримувати прибуток та бути конкурентоспроможною на ринку готельних послуг. Не є винятком і готель «Фортеця» у місті Умань. Умань відома унікальним парком «Софіївка» а також паломництвом хасидів. Завантаженість готелів Умані найбільша в осінній період, коли сюди приїждять хасиди. А в інші пори роки готелі прибутку майже не мають. І тому метою будь-якого готелю є організація роботи з цілорічного оптимального завантаження.

Готель «Фортеця» має 72 комфортабельних номери, 7 з яких класу «люкс» та 6 – «напівлюкс». Також в готелі є номери хостелу 4, 6, 10, 12-місні, вартість від 100 грн з однієї особи за умови повного заповнення номеру (є знижки на розміщення у 10 та 12 місних), в кожному номері окремий санвузол. Інтер'єр номерів вдало поєднує в собі величну старовину та вишукану сучас-

ність. Усі номери облаштовано зручними сучасними меблями з натурального дерева, забезпечені телебаченням, телефоном, туалетною кімнатою з душевою кабіною, або ванною, де цілодобово постачається холодна та гаряча вода. Wi-Fi зона забезпечує швидкісний і стабільний доступ до мережі Інтернет [1].

Додаткові послуги відіграють важливу роль у функціонуванні підприємств готельного господарства. Збільшення асортименту додаткових послуг у готелі дозволить не тільки залучити більше споживачів, але і отримати вищий прибуток. Тому, для успішного розвитку готелю «Фортеця» необхідно провести аналіз існуючих додаткових послуг та запропонувати нові послуги, які будуть актуальними для нього.

Провівши аналіз додаткових послуг готелю «Фортеця», нами було встановлено, що готель надає наступні види:

- послуги бізнес-центру: конференц-зал на 100 осіб із можливістю проводити конференції, тренінги, симпозиуми, семінари, офіційні переговори, з можливою організацією брейк-кави, бізнес-ланчів, надається обладнання: фліпчарт, екран, проектор;
- послуги сауни: на території готелю діють дві сауни на дровах місткістю на 4-х та 8-ми осіб;
- послуги салону краси, а також послуги автостоянки, які є платними [2].

Було б доречно, на нашу думку, до асортименту додаткових послуг додати послуги з організації екскурсій. Зокрема, це екскурсії в парку «Софіївка», а також Буцький каньйон. Перелік послуг можливо розширити послугами із продажу сувенірів, запропонувати організацію кейтерингових послуг в парку «Софіївка». При наданні послуг із харчування, доречно організувати живу музику, а також запрошувати відомих артистів, крім того, меню ресторану розширити стравами єврейської кухні. Саме такі заходи із розширення додаткових послуг залучать більше споживачів.

Отже, завдяки розширення переліку додаткових послуг готелі «Фортеця» буде можливість залучати нових споживачів, створювати їм не тільки комфортні умови проживання, але і комфортні, цікаві та змістовні умови організації дозвілля.

Список використаних інформаційних джерел

1. Сайт готелю «Фортеця» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fortesya.biz/hotel.html> (дата звернення: 05.05.2023 р.). – Назва з екрана.
2. Сторінка готелю «Фортеця» на Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.booking.com/hotel/ua/fortetsya.uk.html?aid=318615&label=New_Ukrainian_UK_5226438745-S4NTpsunQEYkWR2FSu6aCQS217247324625%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap%3Aaneg&sid=3426c99235a552c9a2bc86f22b9337f5 (дата звернення: 05.05.2023 р.). – Назва з екрана.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ЗА РАХУНОК УПРОВАДЖЕННЯ АСУ В РЕСТОРАНІ ГОТЕЛЮ «КНЯЖА ГОРА»

Б. А. Тарасюк, студент спеціальності Готельно-ресторанна справа, ГРС 6-42

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

Розглядаючи сучасну картину готельної та ресторанної індустрії в Україні можна зрозуміти, що є багато рішень, які потрібно інтегрувати для удосконалення вітчизняних закладів та виходу на європейський рівень стандартів. Це потребує, інколи, навіть кардинальних рішень, на які здатні працівники керівних ланок з великим досвідом та живою фантазією.

Метою дослідження є аналіз організації харчування споживачів та шляхи удосконалення ресторану готелю «Княжа гора» у місті Канів.

На сьогоднішній день ні для кого не є секретом, що в законні права вступила епоха інновацій та комп'ютерних технологій. Всі сфери діяльності проводили інтеграцію новітніх технологій у виробничі процеси, в тому числі і заклади ресторанного та готельного господарства. Тепер жоден підприємець не уявляє ведення бізнесу без аналітичних програм, жоден фінансист не зможе ефективно виконувати свою роботу без програм з бухгалтерського обліку, жоден працівник складу не зможе тримати

всю інформацію про товари на паперах. Готельно-ресторанну індустрію прогрес також не оминув: вже неможливо уявити сучасний готель без новітніх технологій, що б покращували якість надання послуг з проживання чи харчування. Велику роль відіграє система автоматизації кафе, ресторанів, барів. Такі програми істотно підвищують рівень обслуговування, швидкість та легкість обробки чи пошуку інформації, складання звітів та багато іншого. При обранні таких програм, досвідчені ресторатори та готельєри, звертають увагу на наступні критерії: країна виробник, вартість, збереження даних, спектр та якість послуг, програма лояльності (здатність створення акцій, бонусів, знижок), додаток офіціанта (інтуїтивний інтерфейс, доступність), система онлайн замовлень, технічна підтримка, відповідність дійсним фіскальним вимогам, тощо [1].

Готель «Княжа гора» ззовні нагадує чималий доглянутий альпійський будинок, де європейський комфорт поєднано з витонченістю національного колориту. Його побудовано з використанням каменю й дерева – екологічно чистих матеріалів, що з них упродовж століть зводили заможні оселі, які й досі зачаровують туристів своєю таємною історією. Готель включає 13 номерів: 1 номер Економ, 3 номери Стандарт, 1 номер Стандарт плюс, 5 номерів Комфорт, 1 номер Панорама, 2 номери Панорама плюс. Ресторан при готелі розрахований на 36 осіб [2].

Обираючи систему автоматизації ресторану, ключову роль зіграє співвідношення ціни та якості програмного забезпечення. Лідерство в цьому можна сміливо віддати українській компанії Poster, яка надає змогу обрати відповідний тариф та сплачувати щомісячно, на відміну від більшості аналогів, що потребують великих коштів одразу. Така політика зумовлена тим, що у традиційних R-keeper, більшість функцій не використовується (зазвичай від 30 до 50 %), а кошти за них внесені. Легкість інтерфейсу дає можливість швидко та ефективно навчити персонал, а здатність приймати та опрацьовувати замовлення відразу з телефону дає змогу не витрачатися на додаткове обладнання. Можливість підключення системи відео-спостереження

зацікавить господарів готелю, а складання аналітики, звітів, ведення обліку, управління меню допоможе розпізнавати проблеми та знаходити шляхи їх вирішення [3].

Отже, можна зазначити, що системи автоматизації перестають бути лише засобом для відстеження продажів. Все більше рестораторів розглядають POS-систему як єдиний операційний хаб, що об'єднує всі ресторанный сервіси та збирає дані з усіх каналів продажу в одному місці. Інтеграція системи автоматизації рестораном у готелі «Княжа гора» міста Канів покращить організацію харчування споживачів, збільшенню прибутків для засновників закладу та сприятиме розвитку вітчизняної системи Poster POS.

Список використаних інформаційних джерел

1. Офіційний сайт Poster [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinposter.com/ua/alternative/r-keeper> (дата звернення: 05.04.2023 р.). – Назва з екрана.
2. Офіційний сайт готелю «Княжа гора» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.knyazhahora.com/restaurant> (дата звернення: 06.04.2023 р.). – Назва з екрана.
3. Тетяна Грицик. 11 речей, на які варто звернути увагу при виборі POS-системи для закладу [Електронний ресурс] / Тетяна Грицик. – Режим доступу: <https://ain.business/2023/03/08/11-rechej-na-yaki-var-to-zvernuty-uvagu-pry-vybory-pos-systemy-dlya-zakladu/> (дата звернення: 06.04.2023 р.). – Назва з екрана.

АДАПТАЦІЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ДО КРИЗОВОГО ПЕРІОДУ: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ УСПІХУ

Є. П. Третякова, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС 3-41*

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

У період кризи, спричиненої пандемією COVID-19 та її наслідками, а також війною росії проти України, ресторанный

бізнес зазнає значних збитків, але попри кризу заклади ресторанного господарства об'єдналися в підтримці Збройних Сил України та незламних громадян України на всіх рівнях від безплатної кави для захисників до приготування обідів постраждалим від збройної агресії людям.

Проте кризовий період значно зменшує дохідність ресторанного бізнесу, а отже вимагає прийняття відповідних рішень для збереження діяльності. Актуальними тенденціями та стратегіями успіху для адаптації ресторанного господарства України до кризового періоду можуть стати:

- ✓ Гнучкість. Ресторани повинні бути готовими до змін та вміти швидко адаптуватися до нових умов. Наприклад, якщо уряд запроваджує обмеження на роботу ресторанів у закритому приміщенні (як це відбулось в період пандемії COVID-19), ресторани можуть зосередитися на доставці їжі та послугі «на виніс», а під час повітряної тривоги дотримуватись рекомендацій щодо забезпечення безпеки персоналу та гостей закладу і поновити роботу лише після завершення тривоги.

- ✓ Збереження якості послуг. Попри значні зміни в діяльності, ресторани повинні пам'ятати про важливість високого рівня якості своїх послуг. Гості звертають увагу на смак, якість, оформлення і, навіть, пакування їжі, що складає враження про сервіс загалом, тому ресторани повинні зберігати високий рівень якості у всьому незалежно від формату своєї роботи.

- ✓ Розширення пропозиції. Ресторани можуть розширити меню, наприклад, додавши більше вегетаріанських та веганських страв, або звернувшись до місцевої кухні із крафтових інгредієнтів.

- ✓ Маркетинг та просування. Для ресторанів важлива активність у маркетинговій діяльності та просуванні своїх послуг, використовуючи соціальні медіа, рекламні кампанії, бонусні програми тощо.

- ✓ Відкритість для змін. У кризовий період надзвичайно важливо, щоб ресторани швидко і правильно реагували на виклики, та змінювали свою роботу відповідно до подій, що відбуваються.

✓ Співпраця з місцевими громадами. Ресторани можуть співпрацювати з місцевими громадами, організовуючи благодійні акції, тим самим підтримуючи місцеві господарства та виробників.

✓ Застосування технологій. Перевагою використання сучасних технологій у ресторанному бізнесі є значна економія ресурсів (часу, коштів) на автоматизації процесів [1].

✓ Оптимізація витрат. Важливим для ресторанного господарства є зниження рівня витрат, впровадження ресурсозаощаджувальних технологій, зокрема, зменшення кількості продуктів, які затримуються на складі, зниження витрат на рекламу та маркетинг, забезпечення можливості спільної закупівлі продуктів з іншими ресторанами тощо.

✓ Робота в команді. Ресторани повинні працювати в команді, співпрацювати між собою та ділитися знаннями та досвідом. Важливо також підтримувати комунікацію зі своїми працівниками та забезпечувати їх безпеку в умовах воєнної агресії російської федерації проти України [2].

Окремо слід зазначити, що важливо взаємодіяти з громадськістю та підтримувати своє ім'я та репутацію. Це може включати організацію благодійних заходів, участь у соціальних програмах та забезпечення безпеки для споживачів та персоналу тощо.

Ці стратегії можуть допомогти ресторанному господарству України успішно пройти через кризовий період та зберегти своє місце на ринку. Важливо пам'ятати, що кожен ресторан має свої унікальні особливості та потреби, тому використання цих стратегій повинно бути адаптоване до конкретної ситуації та може вимагати індивідуального підходу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Незвешук-Когут Т. С. Соціальні мережі як каталізатор розвитку та дистрибуції послуг закладів ресторанного господарства / Т. С. Незвешук-Когут, В. А. Язіна // Причорноморські економічні студії. – 2021. – № 1 (61). – С. 100–105.

2. Сокирник І. В. Стратегічне партнерство у формуванні стратегії конкуренції підприємств малого бізнесу [Електронний ресурс] / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 5, т. 1. – С. 232–237. – Режим доступу: <http://elar.khmnpu.edu.ua/jspui/handle/123456789/11119> – Назва з екрана.

СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА РІВНЕНЩИНИ

Ю. О. Шандиба, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРСБ 3-41*

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

Рівненська область є регіоном із потужним рекреаційно-туристичним потенціалом. Маючи вигідне географічне розташування, велику кількість архітектурних, історичних, культурних, природних пам'яток, регіон щорічно приваблював значну кількість внутрішніх туристів та гостей із інших країн світу. Сьогодні Рівненщина є областю, яка має перспективи для швидкого відновлення та подальшого розвитку всіх галузей народного господарства, у тому числі і готельно-ресторанного бізнесу.

Рівненська область належить до категорії рекреаційних регіонів, що сприяє розробці спільних туристичних проєктів та активізації міжрегіональних туристичних комунікацій. Помірно комфортні кліматичні умови створюють перспективи подальшого розвитку цілорічних масових видів туризму і відпочинку, а рекреаційні кліматичні ресурси – розвитку санаторно-курортної галузі.

Швидкий розвиток технологій будівництва, поява нових будівельних та оздоблювальних матеріалів, запровадження електроніки і комп'ютерної техніки, інтерактивних технологій, з одного боку, та зростання всесвітніх подорожей та туризму різного рівня, урізноманітнення туристичного попиту, загострення конкуренції між готелями і пошук нових сегментів ринку, зміна власне філософії обслуговування – з другого, викликали

до життя сучасні тенденції розвитку всесвітнього готельного господарства, серед яких [1]:

- поширення інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей;
- екологізація готельних послуг;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- глобалізація та концентрація готельного бізнесу;
- персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах споживачів;
- широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;
- концептуалізація діяльності;
- упровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів та послуг [1].

У регіоні, не зважаючи на складні економічні умови та воєнний стан, продовжує відбуватися процес модернізації готельного бізнесу.

Враховуючи сучасні військово-політичні події в Україні, можна виділити наступні напрями розвитку готельного господарства Рівненського регіону:

- переорієнтація готельних послуг на реабілітацію, що має більший попит;
- розвиток засобів розміщення курортного спрямування;
- збільшення кількості апарт-готелів, які більше пристосовані для прийому родин та забезпечення комфортного проживання протягом тривалого часу;
- підвищення рівня популярності України в світі є фундаментом для забезпечення розвитку туризму після завершення війни, що матиме позитивний вплив і на готельний бізнес;
- пристосування готельних підприємств до реалій військового часу та пошук нових форм обслуговування;

- переобладнання будівель готелів відповідно до сучасних вимог безпеки та автономної роботи (наявність бомбосховищ, автономних джерел живлення);
- розвиток екоготелів із орієнтацію на альтернативну енергетику;
- посилення контролю за походженням інвестицій, які вкладаються в готельне господарство;
- наближення стандартів готельного господарства до стандартів Європейського Союзу;
- розбудова нових підприємств та переобладнання існуючих завдяки залученню коштів від різних фондів повоєнного відновлення [2].

Список використаних інформаційних джерел

1. Безручко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні / Л. Безручко // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2018. – Вип. 45. – С. 273–280.
2. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії гостинності під час кризи [Електронний ресурс] / І. Поворознюк // Економіка та суспільство. – 2022. – № 42. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2145> – Назва з екрана.

УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «АРЕНА» У МІСТІ ПОЛТАВА

А. В. Шарпіло, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС-44*

С. С. Рибакова, старший викладач кафедри *готельно-ресторанної та курортної справи*
Полтавський університет економіки і торгівлі

Тема удосконалення організації харчування споживачів готельно-ресторанного комплексу «Арена» у місті Полтава є дуже актуальною і важливою в наш час. З огляду на поширення глобальної пандемії COVID-19, зміни в економіці та зростання

конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі, удосконалення організації харчування є необхідною умовою для успішної роботи комплексу.

Підвищення рівня сервісу, якості страв та обслуговування, впровадження системи знижок та бонусів для постійних клієнтів, використання технологій та залучення професійних консультантів є важливими аспектами для збереження та збільшення популярності готельно-ресторанного комплексу серед клієнтів [2].

Крім того, удосконалення організації харчування може сприяти збільшенню доходів комплексу та створенню нових робочих місць.

Організація харчування споживачів є важливою складовою діяльності готельно-ресторанного комплексу. Комплекс «Арена», який знаходиться у місті Полтава, не є винятком і повинен забезпечувати якісне та зручне харчування своїм відвідувачам [4]. Удосконалення організації харчування споживачів готельно-ресторанного комплексу є важливим елементом успішної діяльності такого бізнесу. Це потрібно з кількох причин:

1. Забезпечення якості обслуговування: якість обслуговування є однією з ключових складових успіху готельно-ресторанного бізнесу. Покращення якості обслуговування сприятиме задоволенню клієнтів, що збільшить їхню лояльність та збільшить кількість повторних відвідувань.

2. Підвищення конкурентоспроможності: в умовах зростаючої конкуренції на ринку готельно-ресторанного бізнесу, покращення організації харчування може стати конкурентною перевагою комплексу перед іншими гравцями на ринку.

3. Залучення нових клієнтів: покращення якості харчування та обслуговування може привернути нових клієнтів, які будуть рекомендувати готельно-ресторанний комплекс своїм знайомим та колегам.

4. Збільшення прибутку: якщо готельно-ресторанний комплекс покращить свою репутацію та збільшить лояльність клієнтів, це може позитивно вплинути на прибуток бізнесу [1].

Для удосконалення організації харчування споживачів готельно-ресторанного комплексу «Арена» у місті Полтава пропонуємо наступні кроки:

1. Аналіз потреб і побажань клієнтів: проведення опитування клієнтів щодо вимог до страв, які найбільше сподобалися, та вимог до сервісу. На основі цього можна скласти меню, яке буде відповідати потребам клієнтів.

2. Навчання персоналу: проведення навчання персоналу, щоб вони знали про склад страв, способи їх приготування та правильне сервірування. Також важливо навчити персонал спілкуватися з клієнтами та враховувати їхні побажання.

3. Оптимізація роботи кухні: перегляд процесу приготування страв з метою скорочення часу очікування клієнтів. Наприклад, можна організувати роботу кухні за принципом «буфету», коли клієнти самі обирають і складають свої страви, а кухня просто забезпечує необхідні інгредієнти та приправи.

4. Покращення сервісу: надання клієнтам більш комфортних умов перебування в ресторані, зокрема забезпечення швидкої обслуговування та зручних місць для розміщення гостей. Також можна організувати додаткові послуги, наприклад, дегустації вина або кави, що підвищить рівень задоволення клієнтів [5].

5. Використання якісних інгредієнтів: застосування якісних продуктів та інгредієнтів при приготуванні страв, що підвищить якість та смак страв.

6. Розробка програми лояльності: створення системи знижок та бонусів для постійних клієнтів, що підвищить їхню лояльність та збільшить кількість повторних відвідувань.

7. Підвищення рівня гігієни: забезпечення високого рівня гігієни та чистоти на кухні та в залах ресторану. Це дозволить підтримувати харчові стандарти та підвищить довіру клієнтів до готельно-ресторанного комплексу.

8. Використання технологій: впровадження технологій для замовлення та оплати страв з метою покращення обслуговування та зменшення часу очікування. Також можна використовувати соціальні мережі та онлайн-ресурси для реклами та просування готельно-ресторанного комплексу.

9. Залучення професійних консультантів: можна звернутися до професійних консультантів, які нададуть рекомендації щодо покращення роботи готельно-ресторанного комплексу. Вони можуть допомогти виявити слабкі місця та запропонувати ефективні рішення для їх вирішення [3].

Загалом, для удосконалення організації харчування споживачів готельно-ресторанного комплексу «Арена» у місті Полтава потрібно звернути увагу на багато чинників, від підвищення рівня сервісу та якості страв до застосування технологій та залучення консультантів. Однак, якщо всі ці заходи будуть виконані вірно та з увагою до потреб клієнтів, готельно-ресторанний комплекс зможе збільшити свою популярність та залучити нових клієнтів.

Отже, покращення організації харчування споживачів готельно-ресторанного комплексу є важливим елементом успішної діяльності бізнесу. Це допоможе забезпечити якість обслуговування, підвищити конкурентоспроможність комплексу, залучити нових клієнтів та збільшити прибуток бізнесу. Для досягнення цих цілей можуть застосовуватися різні методи, такі як аналіз конкуренції, вивчення потреб клієнтів, розробка нових меню, покращення інфраструктури, тренінги для персоналу тощо. У результаті, покращення організації харчування може позитивно вплинути на репутацію комплексу та привести до збільшення задоволеності та лояльності клієнтів.

Список використаних інформаційних джерел

1. Боровська О. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні: проблеми та перспективи. / О. Боровська // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Економіка. – 2017. – № 1. – С. 88–95.
2. Карманська О. Особливості управління харчуванням в готельно-ресторанному бізнесі / О. Карманська // Стратегії підприємств в умовах глобалізації. – 2018. – № 1. – С. 88–92.
3. Кондратенко А. Управління якістю харчування в готельно-ресторанному бізнесі / А. Кондратенко // Бізнес Інформ. – 2019. – № 5. – С. 44–49.

4. Савченко Н. Організація роботи готельно-ресторанного комплексу. / Н. Савченко // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка – 2016. – № 5 (38). – С. 152–156.
5. Шкурат Л. Вимоги до якості продуктів харчування в готельному бізнесі / Л. Шкурат // Економіка та підприємництво. – 2019. – № 9. – С. 224–230.

ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

В. О. Шефер, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС 3-41*

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

Однією із найбільш постраждалих галузей економіки України внаслідок неспровокованої військової агресії російської федерації проти України є туристична, зокрема, готельне господарство. Через небезпеку для життя людей та постійні обстріли міст, а також через відсутність прямого авіасполучення потік туристів в Україну значно скоротився, а на територіях, що знаходяться в зоні бойових дій ведення готельного господарства стало неможливим, що негативно вплинуло на галузь і майже зруйнувало її [1]. Іншим несприятливим фактором, що позначився на готельно-ресторанному господарстві України внаслідок воєнної агресії росії стали постійні перебої з енергопостачанням, внаслідок знищення об'єктів критичної інфраструктури в осінньо-зимовий період 2022–2023 років. Це зумовило потребу у пошуку альтернативних джерел живлення для забезпечення безперебійного функціонування підприємств, що спричинило ріст собівартості товарів та послуг, як для готельного господарства, так і для кінцевого споживача – гостя.

У той самий час галузь готельного господарства, що продовжує функціонувати на території України, попри значні проблеми надає підтримку громадянам, що втратили житло та були вимушені переїхати у більш безпечні регіони, допомагає

Збройним Силам України та зберігає робочі місця персоналу, але без фінансової підтримки держави та міжнародних донорів існує ймовірність втратити галузь, яка й до війни була значно ослаблена карантинними обмеженнями.

Наслідком активних воєнних дій, що тривають з 24 лютого 2022 року на території України стало зниження фінансування всіх сфер економіки, крім військової, а отже, відновлення готельної та туристичної галузей буде відбуватися у повоєнний період.

У першу чергу очікується, що з поступовим поверненням миру та стабільності готельно-ресторанний бізнес почне своє відновлення та масштабування в окремих регіонах України, проте, щоб підняти галузь у післявоєнний період необхідно вкладати ресурси не тільки у відновлення інфраструктури, а ще й у забезпечення безпеки гостей та персоналу засобу розміщення.

Готельно-ресторанний та туристичний бізнес є надзвичайно чутливими до економічних та геополітичних процесів, тому залежно від ситуації в країні та у світі, можуть виникати різноманітні виклики.

Таким чином, для успішного повоєнного відновлення та функціонування готельного бізнесу в Україні можна запровадити наступні механізми підтримки галузі:

- ✓ Підтримка уряду. Відновлення готельної галузі може потребувати допомоги від держави у вигляді зниження податкового навантаження; фінансової допомоги для будівництва та реконструкції готелів, що постраждали внаслідок воєнних дій; пільгового кредитування та інших програм направлених на відновлення галузі.

- ✓ Міжнародні донори. Потенційні туристи різних країн світу будуть зацікавлені відвідати Україну одразу після завершення активної фази воєнних дій, тому міжнародна спільнота зацікавлена у забезпеченні безпеки перебування своїх громадян і може допомогти у відновленні туристичної інфраструктури.

- ✓ Промоція та розвиток туризму. Вже зараз очевидно, що війна і руйнування спричинені нею стануть новими туристичними магнітами для гостей з інших країн в найближчі десятиліття повоєнного періоду, саме тому необхідно пропонувати

безпечні маршрути та формувати наративи з чітким та однозначним тлумаченням подій, що відбувались в Україні у воєнний період. Важливим завданням для місцевої влади майбутніх туристичних магнітів буде гармонічно поєднати безпеку гостей, розвинену інфраструктуру та збереження доказів варварства та вандалізму російської федерації у цій війні.

✓ Покращення якості послуг. Готельний бізнес повинен продовжити надавати якісні послуги, що задовольнить потреби та очікування споживачів. Це може включати покращення номерів, ресторанів, барів та інших зручностей.

✓ Використання інноваційних технологій. Використання сучасних технологій, таких як бронювання через Інтернет, мобільні додатки та інші інструменти може сприяти збільшенню популярності готельного бізнесу та покращенню його ефективності.

✓ Розвиток персоналу. Готельний бізнес повинен забезпечувати достатній рівень підготовки та професійної компетентності персоналу, а також їх готовності до будь-яких надзвичайних ситуацій тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лупашко А. У якій ситуації опинився готельний бізнес під час війни [Електронний ресурс] / А. Лупашко // Економічна правда. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/> (дата звернення: 12.04.2023). – Назва з екрана.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ РОБОТИ РЕСТОРАНУ ПРИ ГОТЕЛІ «КРАКІВ»

І. В. Шкурпела, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС б 2-41*

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

Полтавський університет економіки і торгівлі

Якість – комплексне поняття, що характеризує ефективність усіх сторін діяльності: розробка стратегії, організація виробництва, маркетинг та ін. Найважливішою складовою всієї системи якості є якість послуг і обслуговування [1].

Якісне обслуговування в ресторані – це суть послуг ресторану й умова його успішності. Асортимент, смакові якості страв, ціни, дизайн, імідж, місце розміщення важливі, але вони ніколи не компенсують в очах споживача неуважного й недбалого ставленням з боку персоналу. Ресторан, що зумів надати споживачам відмінний сервіс, одержує найсильнішу конкурентну перевагу [2].

Показник якості обслуговування визначається головним чином за обсягом, характером та видами послуг, що надаються відвідувачам. Цей показник відображає ставлення клієнтів до результатів діяльності закладів громадського харчування.

До основних факторів, які визначають якість обслуговування, відносяться: зручне розташування та правильний режим роботи закладу, якість кулінарної продукції, відповідність санітарно-гігієнічним вимогам щодо утримання приміщень, посуду та меблів, швидкість обслуговування, комфорт в залі, ввічливість, уважність та зовнішній вигляд персоналу. Ввічливість, уважність та зовнішній вигляд персоналу створюють атмосферу гостинності, забезпечують гарний настрій у відвідувачів та стимулюють їх до повторних та регулярних візитів до даного закладу.

При визначенні якості обслуговування враховуються різноманітні властивості процесу обслуговування, такі як функціональні, технічні, естетичні та санітарно-гігієнічні, які повинні задовольняти потреби людини або групи людей згідно з їх призначенням. При цьому якість обслуговування є загальним поняттям, яке включає в себе оптимальний склад основних та додаткових послуг, економію часу в, якість продукції, якість приміщень для в, технічну досконалість методів роботи персоналу, дотримання правил торгівлі та норм поведінки персоналу.

У закладах ресторанного господарства критерієм якості обслуговування є відповідність вимогам системи, яка впливає з сучасного рівня техніки, організації виробництва та обслуговування, виробничих відносин, моральних та правових норм суспільства, а також рівня розвитку архітектурно-художнього конструювання, санітарно-гігієнічних норм та сумлінного ставлення до праці.

Суть показників якості обслуговування в різних типах закладів ресторанного господарства полягає в тому, що зростаючий матеріальний добробут та культурний рівень в призводять до збільшення вимог до якості продукції та послуг. Особливо це стосується якості обслуговування. Останнім часом все більшою популярністю користуються нестандартні та екзотичні заклади ресторанного господарства, де оригінальний дизайн торгового залу, посуд, меню та одяг офіціантів відповідають типу та назві підприємства, а також музична програма гармонійно доповнює загальний враження.

Після аналізу літературних джерел можна зробити висновок, що якість обслуговування є ключовим фактором комерційного успіху і, отже, потребує особливої уваги. Експерти визначають п'ять показників якості обслуговування.

1. Внутрішня якість, яка не помітна споживачу, відображається в організації виробництва, обслуговуванні технологічного обладнання, роботі роздавальні та буфету.

2. Матеріальна якість, яка помітна споживачу, проявляється у дизайні приміщень, меблях, якості посуду, скла, білизни та оздобленні страв.

3. Нематеріальна якість, яка помітна споживачу, включає музичний супровід, достовірність реклами, комфорт та естетичне задоволення.

4. Час обслуговування, який помітний споживачу, включає час очікування, оперативність та швидкість обслуговування.

5. Психологічна якість обслуговування, яка помітна споживачу, проявляється у гостинності, ввічливості, доброзичливості та чуйності обслуговуючого персоналу.

За цими показниками в табл. 1 за десятибальною шкалою оцінено ресторан «Краків».

Таблиця 1. – Оцінка показників якості роботи ресторану готелю «Краків»

Показник	Оцінка
Внутрішня якість	6,3
Матеріальна якість	7,1
Нематеріальна якість	6,7
Час обслуговування	6
Психологічна якість	6,8

Культура та якість обслуговування мають прямий вплив на результати господарської діяльності підприємств масового харчування. Зі зростанням культури обслуговування збільшується кількість відвідувачів, товарообіг, рентабельність підприємств та знижуються витрати. Але як ми можемо бачити з оцінок ресторану «Краків» йому потрібно працювати з покращенням якості по всіх п'яти показниках для того щоб покращити їх і збільшити свою конкурентну спроможність на ринку ресторанних послуг.

Отже, при визначенні показників якості роботи ресторану необхідно враховувати не один показник, а систему показників, поліпшення яких дозволить збільшити попит на послуги харчування та створить позитивний імідж закладу.

Список використаних інформаційних джерел

1. Самодай В. П. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. Суми : СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 424 с.
2. Дунська А. Р. Соціальний капітал як ресурсінноваційного розвитку підприємств [Електронний ресурс] / А. Р. Дунська, Г. П. Жалдак // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3 (3). – С. 95–99. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_3%283%29__21 (дата звернення: 14.03.2023). – Назва з екрана.

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

В. О. Яковенко, студент спеціальності *Готельно-ресторанна справа, група ГРС 4-41*

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

Функціонування готельного господарства у кризовий період може бути вкрай складним завданням. Непередбачуваність фатальних подій робить неможливим прогнозування їх наслідків для безперебійної роботи закладу розміщення, і лише після

настання таких подій стає можливим порахувати збитки від завданої шкоди та розробити план заходів щодо мінімізації втрат у майбутньому.

Так, у 2019 році в китайському місті Ухань почало стрімко розповсюджуватись захворювання спричинене вірусом SARS-CoV-2, а вже 11 березня 2020 року Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) повідомила, що світ має справу з пандемією, яка отримала назву COVID-19 [1]. Через стрімке поширення і високу вірулентність вірусу було розроблено ряд правил, яким довелось слідувати людству впродовж значного проміжку часу. Ці рекомендації включали: носіння засобів індивідуального захисту (маски або респіратор, рукавичок) у громадських місцях, ретельне миття рук та повсюдне використання антисептиків, перехід на дистанційну роботу, де це можливо, впровадження жорстких обмежень щодо перебування поза межами дому (локдаун), постійне прибирання з використанням засобів для дезінфекції та заборону контактувати з людьми у разі виявлення у себе симптомів захворювання.

Вищезазначені події вкрай негативно вплинули на готельний та туристичний бізнеси, і якщо ресторани змогли переорієнтуватись на доставку їжі та роботу «на виніс», то відновлення готельного господарства залежало від зняття карантинних обмежень. Проте, попри всі складнощі, бізнес почав адаптуватись до нових реалій. Один із прикладів того, як готельний бізнес пристосувався до кризи, можна відзначити в курортному місті Одеса, де багато готелів звернули увагу на місцевий туризм, пропонуючи знижки та спеціальні пропозиції для мешканців прилеглих територій [2].

Для власників готелів було надзвичайно важливо функціонувати попри всі обмеження, тому в засобах розміщення дотримувались карантинних обмежень відповідно до рекомендацій ВООЗ та Міністерства охорони здоров'я (МОЗ) серед яких:

- дотримання дистанції (в готелях розмічена відстань у 1,5–2 метри для безпечної взаємодії між людьми);
- носіння засобів індивідуального захисту персоналом та гостями готелю;

- дезінфекція, ретельне прибирання та провітрювання всіх приміщень, де можуть збиратись люди;
- використання одноразового посуду й обслуговування «на виніс» в закладах ресторанного господарства при готелі;
- обов'язкова вакцинація персоналу тощо.

У 2021 році, попри всі обмеження, туристична галузь почала відновлюватись, популярності став набувати внутрішній туризм, але події лютого 2022 року пов'язані зі збройним нападом російської федерації на Україну знівелювало попередні зусилля направлені на відновлення туристичної галузі. Воєнна агресія росії спричинила величезну кількість проблем для країни, а для галузі готельного господарства вона стала руйнівною. Серед проблем галузі можна виокремити:

- знищення інфраструктури та засобів розміщення (готелів);
- небезпеку для життя та здоров'я гостей та персоналу;
- відсутність туристів;
- виїзд працівників у більш безпечні регіони;
- ускладнення логістики для постачання продуктів та необхідного обладнання;
- зниження платоспроможності гостей;
- перебої з живленням через обстріли росією критичної інфраструктури тощо.

Попри значні збитки, готелі продовжують функціонувати у відносно безпечних регіонах України, а частина засобів розміщення надавала і продовжує надавати прихисток тим людям, чиє житло було знищено внаслідок обстрілів. Переважна більшість готелів, що продовжили працювати, намагаються вести господарську діяльність у звичному режимі з врахуванням періодичних обстрілів росією території України та продовження дій воєнного стану.

Список використаних інформаційних джерел

1. Archived: WHO Timeline – COVID-19. *World Health Organization (WHO)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19> (дата звернення 10.04.2023). – Назва з екрана.

2. Штекель М. Карантин не завадив Одесі відкрити туристичний сезон. *Радіо Свобода* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/30595966.html> (дата звернення: 10.04.2023). – Назва з екрана.

ПІДВИЩЕННЯ РЕЙТИНГУ ГОТЕЛЮ ЗА РАХУНОК УПРОВАДЖЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ ГОСТЕЙ

А. Т. Ярмак, студентка спеціальності *Готельно-ресторанна та курортна справа, група ГРС 4-41*

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

У готельному бізнесі, де конкуренція завжди підвищена, готелі повсякчас повинні залучати нових споживачів та зберігати базу постійних. Упровадження спеціальних пропозицій для гостей може бути корисним для готелів, оскільки це може підвищити їх рейтинг та забезпечити більшу кількість бронювань.

Крім того, високий ст. врейтинг готелю є важливим чинником, який впливає на рішення споживачів щодо вибору готелю. Високий рейтинг може зробити готель більш привабливим для гостей та збільшити кількість бронювань, що в свою чергу може привести до збільшення доходів готелю.

Варто зазначити, що сучасні гості готелів є більш освіченими та вимогливими, вони добре орієнтуються в готельному ринку, мають доступ до багатої інформації про конкурентів. Тому кожен засіб розміщення повинен зрозуміти, що саме пропонувати своїм споживачам, щоб залучити їх до свого готелю. Актуальні дослідження можуть допомогти готелям залучати та зберігати гостей, підвищувати рейтинг і збільшувати доходи.

Підвищення рейтингу готелю може бути досягнуте за допомогою впровадження спеціальних пропозицій та стимулювати гостей обирати дану готельну установу. Нижче наведені деякі пропозиції, які можуть бути використані [1]:

1. *Знижки на довший перебіг проживання.* Гості, які планують перебувати в готелі на довший період часу, можуть

отримати знижку на своє проживання. Це може стимулювати гостей забронювати кілька ночей у готелі, що може підвищити його загальний дохід.

2. *Безкоштовні послуги.* Готелі можуть надавати безкоштовні послуги, такі як безкоштовний Wi-Fi, безкоштовний сніданок або безкоштовні напої в номері. Ці послуги можуть зробити перебування гостей більш комфортним і приємним, що збільшить ймовірність, що вони повернуться до цього готелю у майбутньому.

3. *Програма лояльності.* Готелі можуть впровадити програму лояльності для постійних споживачів. Ця програма може надавати різноманітні переваги, такі як безкоштовні ночі у готелі, знижки на послуги готелю та інші бонуси. Це може стимулювати гостей повернутися до цього готелю, замість розглядання інших варіантів.

4. *Пакети пропозицій.* Готелі можуть створювати пакети пропозицій для різних груп споживачів, такі як сім'ї з дітьми, подружні пари та бізнес-подорожуючі. Кожен пакет може містити різноманітні послуги та знижки, які відповідають потребам інших груп гостей.

Для підвищення рейтингу готелю важливо не тільки забезпечувати комфортне перебування гостей, але й надавати їм спеціальні пропозиції, які зроблять їх перебування більш приємним та незабутнім, зокрема [2]:

✓ **Ексклюзивні послуги.** Готелі можуть пропонувати ексклюзивні послуги для своїх гостей, такі як приватні екскурсії, оренду преміум автомобілів, доступ до закритих територій готелю та інші послуги.

✓ **Ділові послуги.** Готелі можуть надавати додаткові ділові послуги для гостей, такі як конференц-зали, безкоштовний Wi-Fi, обладнання для презентацій та інші послуги, які допоможуть гостям бути більш продуктивними під час свого перебування.

Отже, впровадження спеціальних пропозицій для гостей може стати ефективним інструментом для підвищення рейтингу готелю та досягнення успіху в готельному бізнесі. Впровадження спеціальних пропозицій для гостей є ефективним способом

підвищення рейтингу готелю. Це може включати різноманітні пропозиції, такі як знижки на додаткові послуги, програми лояльності, спеціальні пропозиції для певних категорій гостей та багато іншого. Рейтинг готелю є важливим фактором, який впливає на вибір споживачів. Він може бути визначений різними критеріями, такими як комфортність номерів, розташування, обслуговування, якість їжі тощо. Впровадження спеціальних пропозицій може позитивно вплинути на ці критерії та підвищити загальний рейтинг готелю.

Список використаних інформаційних джерел

1. Костинець В. В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. [Електронний ресурс] / В. В. Костинець. – Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00938347_0.html (дата звернення: 12.04.2023). – Назва з екрана.
2. Половенко Л. П. Тенденції та проблеми розвитку інноваційних технологій в індустрії гостинності [Електронний ресурс] / Л. П. Половенко, С. В. Мерінова // Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки. – 2021. – № 3 (62). – С. 74–81. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/62-12> (дата звернення: 12.04.2023). – Назва з екрана.

WAYS TO ECOLOGIZE HOTELS IN THE WORLD

F. Alizada, a student of the specialty *Hotel and Restaurant business*, group HRB eng-41

A. S. Kaplina, scientific advisor, associate professor of the *Hotel, Restaurant and Resort Business Chair*, PhD of the *Poltava University of Economics and Trade*

The modern hotel industry of the world cannot exist without environmental responsibility. This issue is becoming increasingly relevant today due to the growing number of tourists and the increasing impact of hotel activities on the environment.

The demand for environmentally friendly goods and services is growing in the world, so environmental responsibility has become a necessary component of ensuring the successful operation of service

enterprises. It is environmental responsibility that is the proof that hotel enterprises strive to achieve a balance that provides quality services and environmental protection.

At the same time, the hotel industry draws public attention to the issue of greening from the standpoint of raising guests’ awareness of the environment. It is modern hotels around the world that draw public attention to the environmental component of their activities, offering their various environmentally friendly services and creating environmentally friendly conditions in the hotel.

What are the ways of greening hotels in the world and their environmental responsibility can be identified (Table 1).

Table 1 – Ways to ecologize hotels in the world (developed by the author according to [1–3])

Ways	Action	Examples
First	Compliance with the standards of conservation of natural resources	- application of energy efficient technologies; - water saving; - reduction of harmful emissions in air and water; - water purification
Second	Waste reduction and proper treatment	- equipping waste separation and recycling systems in rooms and public spaces
Third	Drawing the attention of guests and visitors to the problem of environmental responsibility	- conducting a company on environmental education; - promotion of environmentally responsible approach among the hotel staff

The first way (Table 1) allows to use such energy-efficient technologies as LED lighting, automatic shutdown of electrical appliances, temperature control in rooms.

The second way also involves conducting educational work among guests on the culture of appropriate consumption.

The third way involves carrying out daily painstaking work on training and forming of environmental awareness among staff and guests.

The presented ways of greening hotels create conditions for the reproduction of a more sustainable tourism sector.

Conclusions. Therefore, environmental responsibility today is becoming increasingly important for the hotel business today in the conditions of growing awareness of environmental and sustainable development issues.

List of used information sources

1. Green Hotel Association. (2021). Green Hotel Directory. Retrieved from <https://sha.cornell.edu/blog/2018/04/10/the-challenges-f-green-hotel->.
2. Sthapit E. & Sigdel S. (2020). A review of sustainable practices in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102658. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102658.
3. Stipanuk D. M., Smith D. & Williams P. (2011). Environmental sustainability in the hospitality industry: Best practices, guest participation, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18 (1), 1–9.

Наукове видання

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ВИКЛИКИ ЧАСУ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

наукової конференції здобувачів вищої освіти
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(м. Полтава, 20 квітня 2023 року)

Дизайн обкладинки *П. В. Кійченко*
Комп'ютерне верстання *О. С. Корніліч*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 6,3.
Зам. № 298/2074.

Видавець і виготовлювач
Полтавський університет економіки і торгівлі,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎ (0532) 50-24-81

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.