

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет Інноваційних технологій харчування і
ресторанно-готельного бізнесу

**ЗБІРНИК
ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ**

**XI Всеукраїнська міжвузівська наукова конференція студентів,
аспірантів і молодих учених**

**«ІНТЕГРАЦІЙНІ ТА ІННОВАЦІЙНІ
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ»**

Одеса

2022

УДК 640.41:349.9:316.4
ББК 65.432

Керівництво оргкомітету:

Лебеденко Т.Є. – д.т.н., професор, зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Заступник голови:

Д'яконова А.К. – д.т.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Склад оргкомітету:

Коваленко Н.О. – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Савенко А.А. – асистент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Редакційна колегія:

Стрікаленко Т.В. – д.м.н., професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Федосова К.С. – к.т.н., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених 19-20 травня 2022р., О.: ОНТУ, 2022. – 192с.

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами XI Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності», яка відбулась в Одеському національному технологічному університеті 19-20 травня 2022р.

За достовірність наведених фактів, цитат, посилань на літературні джерела та вживання власних імен несуть відповідальність автори наукових тез.

Світові тенденції використання інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу характеризуються застосуванням інноваційних технологій не тільки для бронювання готельних номерів або автоматичного управління закладом, а також для налагодження комунікаційних зв'язків з гостями.

Список використаних джерел

1. Федосова К. С. Використання інформаційно-комунікаційних технологій в ресторанному бізнесі в період пандемії Covid-19. Економіка та суспільство. 2022. № 35.
2. ТОП-5 трендів, які змінюють готельно-ресторанний бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://soft-industry.com>

Хатунцев І.І., Романуха О.М.

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг*

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ ТА ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ПІДПРИЄМСТВ

Система управління персоналом та формування організаційної культури на готельно-ресторанних підприємствах відіграє значну роль. При цьому якщо система управління персоналом будується на принципах адміністративної регуляції то організаційна культура виключно на принципах саморегуляції. «Фактично організаційна культура – це рівень тиску, який вона здійснює на членів організації, незалежно від напрямку. В умовах сильної культури індивідууми і команди контролюють себе самі, що веде до високої ефективності їх роботи і сприяє чіткому функціонуванню організації, оскільки прихильність зрозумілому набору цінностей, що розділяються, зменшує число конфліктів і непорозумінь. В той же час, на наш погляд, залежність сили організаційної культури і ефективність організації, далеко не однозначна, оскільки успішна діяльність може бути причиною формування сильної культури, а не навпаки. В той же час, сильна культура, що чинить помітний тиск на організаційну поведінку, є чутким механізмом, а тому впливати на таку культуру потрібно більш обережно. Наслідками невмілого

менеджменту сильної організаційної культури можуть стати серйозні процеси дезорганізації. Навпаки, правильний процес трансформації такої (сильною) культури може прискорити досягнення необхідних цілей компанії» [1].

«Від рівня організаційної культури та системи управління персоналом залежить привабливість і перспективи формування капіталу готельно-ресторанних підприємств. Умови конкурентного середовища змушують підприємства готельно-ресторанного бізнесу орієнтуватися на вимогливість клієнтів, враховувати високі світові стандарти якості послуг. Тому одна із специфічних потреб галузі підприємств – потреба мати персонал, який усвідомлює і демонструє причетність до професійної діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу, засвоює провідні корпоративні цінності, готовність і спроможність якісно задовольнити потреби клієнтів» [2].

Враховуючи роль системи управління персоналом та формування організаційної культури готельно-ресторанних підприємств варто звернути увагу на тенденції розвитку даного напрямку. Умовно їх можна згрупувати в 4 блоки. До адміністративної групи слід віднести тенденції стосовно покращення роботи кадрової служби та зміни принципів ведення кадрової політики готельного комплексу. Так позитивно на роботу готельного підприємства вплине практика формування кадрового резерву. Проведення систематичних відборів претендентів для подальшого працевлаштування на конкурсній основі з одного боку сприятиме швидкій заміні вибулих працівників, а з іншої стимулюватиме здорову конкуренцію в колективі. Дану роботу рекомендовано починати з студентами випускниками профільних закладів вищої освіти.

Серед організаційного блоку варто звернути увагу на важливість повного інформування колективу про процеси, що відбуваються в закладі та його історію. Щоб ефективно працювати, персонал повинен регулярно одержувати інформацію про свою компанію. Історію готелю, поточний стан справ, місію підприємства і його бачення – все це повинні знати службовці. Добре проінформований та навчений персонал завжди якісно надасть ту чи іншу послугу. Дуже часто навіть самі менеджери не здогадуються, що добре проінформований персонал може грати важливу роль в залученні прибутків. Не інформованість персоналу менеджером про сьогоднішній захід в готелі чи про створення нової послуги закладом харчування, може вилитися в розчарування клієнта. Одночасно з цим варто враховувати віковий та гендерний фактори.

До блоку комунікативних рекомендацій відносяться зауваження стосовно налагодження зворотного зв'язку. У широкому розумінні зворотній зв'язок або фід бек –

це реакція у вигляді вербальної або невербальної відповіді на повідомлення іншої людини. У повсякденному житті люди постійно надають одне одному зворотній зв'язок. Налагоджений зворотній зв'язок на рівні колективу організації, за умови підтримання його в оптимальному стані, допоможе впоратись з численними негативними питаннями в трудовій дисципліні підприємства і в його діяльності загалом з допомогою інформації, яка надходить керівнику від підлеглих і навпаки.

Мотиваційний блок можна поділити на традиційні та інноваційні. До першого блоку слід віднести звичні принципи преміювання, матеріального заохочення; збільшення тривалості відпустки, тощо. Поряд з цим все більшої популярності набувають підходи орієнтовані на нематеріальний стимул, а психологічний.

При цьому мотивації, як і покарання мають супроводжуватися постійним моніторингом стану справ, проведенням корегувальних дій. «Варто пам'ятати, що навіть самий навчений персонал і досконалі стандарти сервісу не гарантують якісного обслуговування споживачів – без програми контролю виконання стандартів і надання зворотного зв'язку персоналу.

Список використаних джерел

1. Хомутенко Л.І., Вязовченко В.Є. Організаційна культура підприємства: теоретичні та практичні аспекти формування. Вісник Одеського національного університету ім. І.І. Мечникова. 2014. Т.19. Вип.2. С. 31-38.
2. Гузар У.Є., Завидівська О.І., Кулик О.М. Особливості формування корпоративної культури підприємств готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Економіка та управління підприємствами. 2020. Вип. 2 (25). С. 188-194
3. Романуха О.М., Коваленко О.С., Коломоєць А.М. Кластерний аналіз ринку готельно-ресторанних послуг України. Інфраструктура ринку. 2021. № 62. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/62-2021>
4. Романуха О.М., Коломоєць А.М., Коваленко О.С. Тенденції розвитку готельно-ресторанної сфери України в умовах глобалізації. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес : сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції (м. Старобільськ, 16-17 листопада 2021 року). – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» : Старобільськ, 2021. – С.187-190
5. Горіна Г.О., Чернега О.Б., Романуха О.М. Аналіз стану готельної інфраструктури у регіональній туристичній системі Донецького економічного регіону. Вісник

Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Серія : Економічні науки. Кривий Ріг. 2021. Вип. 2 (75). С 46-52

6. Романуха О.М. Готельні послуги в Україні. Європейські перспективи. 2021. №3. С131-138

7. Розвиток індустрії гостинності: сучасний погляд / під ред. Н.В. Лохман. – Кременчук: NovaBook, ПП Щербатих, 2021. – 170 с.

Пасєвська А.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.,

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність дослідження: готельний бізнес на сьогодні є основною складовою туристичної галузі, який виконує ключові функції, оскільки пропонує відвідувачам цілий комплекс послуг. В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові заходи підвищення привабливості та доступності своїх послуг, на сьогодні вже недостатньо запропонувати гарний та зручний номер, тому готельєрам потрібно вигадувати щось нове та дивувати своїх гостей. Інноваційний маркетинг в даний час грає важливу роль на ринку туристичних послуг і розглядається як найважливіший напрям у розвитку готельного господарства, оскільки інновації ведуть до створення абсолютно нових продуктів, які найчастіше користуються великим попитом у споживачів та відіграють головну роль у конкурентоспроможності компанії.

Метою дослідження: є дослідження сучасного стану та перспектив розвитку маркетингових інновацій готельного господарства.

Аналіз досліджень: для дослідження було проаналізовано такі праці як: новітні тенденції маркетингу та сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Вивчаючи праці наукових статей та праці Гризовської Л.О., Сагер Л.Ю., Лістрова А.С., сформовано поняття про «маркетингові інновації» та головні інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства.

Маркетингові інновації – це реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових

Бороденкова Є.О., Асауленко Н.В.

*Сучасні системи мотивації на підприємствах готельно- ресторанного
Господарства.....123*

Лагутіна О.С., Кожухівська Р.Б.

*Напрямки удосконалення економічного механізму стимулювання діяльності суб'єктів сільсь-
кого туризму на Черкащині.....126*

Асауленко Н.В., Седікова І.О.

*Інноваційні інформаційно - комунікаційні технології - інструмент підвищення ефективності
управління підприємствами гостинності.....129*

Хатунцев І.І., Романуха О.М.

*Управління поведінкою персоналу та формування організаційної культури в готельно-
ресторанному підприємств.....131*

Паєвська А.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Сучасні маркетингові методи просування ресторанного бізнесу.....134

Марченко К.О., Кунділовська Т.А.

*Переваги використання здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів в
індустрії гостинності.....138*

Жуматій Я. А., Кунділовська Т.А.

Формування конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу.....141

Барбус О. С., Асауленко Н.В.

Е-маркетинг як ефективних засіб просування послуг підприємств гостинності.....145

Петріченко Ю.С., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Соціальні інновації у готельному господарстві.....147

Пазюк О.О., Халілова-Чуваєва Ю.О.

Маркетингові інновації в ресторанному бізнесі.....151

Нечипоренко А.О., Левицька І.В.

Діджиталізація бізнес-процесів суб'єктів туристичної індустрії.....154

Стась М.Е., Соколова В.І.

Елементи комунікативного менеджменту в сфері готельно-ресторанного бізнесу.....158

СЕКЦІЯ 3.

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ АНІ-
МАЦІЇ, SPA I WELLNESS В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.**