

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.

та ідентифікація та інші. Діджиталізація бізнес-процесів у туризмі безпосередньо залежить від наявності професійних цифрових компетенцій у працівників туристичного підприємства. Нині в усіх сферах економічної діяльності зростає потреба в кадрах, які професійно володіють цифровими компетенціями. Це повною мірою стосується і туристичної сфери. У цих умовах підприємства туристичної галузі повинні інвестувати в персонал, тим самим надаючи можливості для діджиталізації бізнес-процесів.

Список використаних джерел

1. A Javornik (2016) Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. *J Retail Consum Serv* 30:252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004>
2. D. Dredge, G. Phi, R. Mahadevan, E. Meehan, & E.S. Popescu (2018) Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.
3. M. A. Morozov and N. S. Morozova, Attractive Tourist Destinations as a Factor of its Development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, (Volume VII, Springer, 2016), 1(13), pp. 105-112.
4. M. A. Morozov and N. S. Morozova, A new paradigm for the development of tourism and the hospitality industry in the digital economy, *Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society*. – 2018, №1, – pp. 135-141.
5. Z. Xiang, & D. Fesenmaier, (2017) Big data analytics, tourism design and smart tourism. In *Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods*. Cham: Springer, pp.299-307.

Стась М.Е., Соколова В.І.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

ЕЛЕМЕНТИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Готельно-ресторанний бізнес є досить специфічною областю підприємницької діяльності, де успіх на високо конкурентному та мінливому ринку досягається завдяки безперервному потоку менеджерських рішень та продуманих комунікацій. На сьогоднішній

день на ринку готельно-ресторанних послуг можна спостерігати високу конкуренцію, адже споживачі стали більш досвідченими, що визначає цілу низку нових завдань перед менеджментом таких підприємств, таких як необхідність підвищення ефективності діяльності й зміцнення конкурентної позиції. Саме через це, готелям і ресторанам необхідно вирішити завдання щодо стратегії комунікативного менеджменту, а саме активізації комунікаційної діяльності та впровадження в неї нових елементів, що відповідають рівню розвитку технологій та суспільства на сучасному етапі.

Комунікаційний менеджмент охоплює практично всі елементи діяльності організації, так чи інакше, що доносять інформацію про саму компанію та її послуги до споживачів [4, с.119]. Крім традиційних каналів маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, PR, прямі продажі), які традиційно задіяні при просуванні компаній, комунікаційна діяльність складається з цілого ряду інших, особливо важливих саме у готельно-ресторанній сфері [2, с.40]. При цьому, у кожному конкретному випадку систему просування має формувати спеціаліст у сфері маркетингу та реклами. Оскільки ресторанный бізнес складний для стандартизації.

Однією з сучасних стратегій комунікаційного менеджменту готельно-ресторанного менеджменту є функціонування медіа комунікації. Так, при використанні медіакомунікацій 70% успіху може забезпечити Інтернет-контент. Соціальні мережі – інтернет-обличчя ресторану. Безумовно, сайт теж повинен бути на рівні, необхідно регулярно займатися оновленням новин, адже в наші дні людині набагато простіше стало стежити за улюбленим рестораном, та шукати нові цікаві місця в Instagram, ніж регулярно вбивати назву закладу у пошуковий рядок браузера та перевіряти, чи не з'явилися нові позиції в меню, чи немає вигідних акцій, у зв'язку з цим потрібна максимальна оперативність. Контент не обов'язково повинен вестися професіоналом, набагато важливішим, щоб він викликав емоції та мимоволі втягував у життя заклади потенційних клієнтів [3, с.11-12].

Співпраця із засобами масової інформації та порталами, наприклад, з приводу асортименту гастрономії для ресторанів та компаніями-партнерами за кордоном для готелів - є невід'ємною частиною медіакомунікацій. Інтерактивний зв'язок із потенційними клієнтами відіграє важливу роль. Сучасні технології дозволяють у режимі реального часу передавати інформацію безпосередньо з місця подій, що багато разів підвищує інтерес у публіки. Інтерв'ю в друкованих виданнях і зйомки на телебаченні також підвищують впізнаваність закладу, звичайно, якщо йдеться про медіа-ресурси, які викликають довіру у глядача [1, с.213].

Проблеми медіакомунікації загалом характеризуються зростанням конкуренції у боротьбі за увагу аудиторії. З'являються нові канали комунікації, нові додатки – учасникам медіа-ринку доводиться пристосовуватися під умови, що швидко змінюються [3, с.13].

Таким чином, виходячи з розгляду специфіки функціонування комунікаційного менеджменту у сфері готельно-ресторанного бізнесу, можна зробити висновок, що розробка стратегії просування організації на ринку ресторанних послуг потребує підвищеної уваги менеджерів. Просування різних сфер бізнес-середовища шляхом використання каналів комунікації стає необхідним елементом для підвищення ефективності роботи сфери готельно-ресторанного бізнесу.

Важливо завжди бути в тренді, слідкувати за новинами ринку. До того ж, варто бути на зв'язку з гостями закладу, тобто отримувати фідбек у соцмережах, проводити промо-акції, конкурси тощо. Креативність, бажання, правильна стратегія зможуть зробити бізнес рентабельним і популярним, найголовніше – розвиватись, експериментувати та постійно слідкувати за новими тенденціями.

Список використаних джерел

1. Болотіна Є. В., Фоміченко І. П., Шашко В. О. Управлінські технології комунікативного менеджменту Бізнес Інформ. 2018. № 9. С. 212-219.
2. Іщенко М. І., Міщук Є. В., Адамовська В. С., Усик Д. Д. Комунікаційний менеджмент в сучасних організаціях Менеджер. 2018. № 3. С. 39-45.
3. Марковець О. В., Паздерська Р. С. Використання новітніх технологій для забезпечення комунікації сфері менеджменту організації Стандартизація. Сертифікація. Якість. 2019. № 6. С. 7-18.
4. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті. К.: Наука, 2008. 453 с.