

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.

Отже, проаналізовані технологічні фактори ринку, а саме сильні й слабкі сторони здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів, які можуть сприяти або гальмувати просування та закріплення в певному сегменті ринку даного товару. Виявлено, що сильних сторін у продукту більше, ніж слабких, а це говорить на користь його конкурентоспроможності при організації харчування в індустрії гостинності. У якості основних напрямків для ефективного просування здобних хлібобулочних виробів із заморожених напівфабрикатів на ринку здоби слід виділити: гнучку цінову політику, активну роль маркетингу в просуванні товару, розширення асортименту, збільшення уваги на санітарні умови у точках продажу, а також проведення комплексу заходів щодо інформування та підвищення рівня довіри споживача до замороженої продукції, що в результаті й буде спонукати споживача придбавати дані вироби.

Список використаних джерел

1. Красільникова К. Є. Розвиток інноваційних технологій для хлібопродуктових підприємств. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/94.pdf>
2. «Заморожений» бізнес – перспективи до розвитку. URL: <https://pk.harchovyk.com/zamorozhenyj-biznes-perspektyvy-do-rozvytku/>
3. Солоницька І. В., Добровольский В. В. Аналіз стану виробництва хлібобулочних виробів за технологією «Відкладеного випікання». URL: https://card-file.onaft.edu.ua/bitstream/123456789/5321/1/77_nauch_konf_Solonitska.pdf
4. Ринок заморожених виробів в Україні. URL: <https://harch.tech/2021/04/19/zamorogeni-vyroby/>.

Жуматій Я. А., Кунділовська Т.А.

Одеський національний економічний університет

м. Одеса

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Конкуренція в готельній індустрії є невід’ємною частиною готельно-ресторанного бізнесу. Поняття конкуренція – це процес економічної боротьби та взаємодії між виробниками товарів, метою якого є отримання найбільш вигідних умов виробництва та збуту товарів, послуг або робіт. У перекладі з латинської термін «concurrentia» означає

боротьба, тобто подолання свого конкурента. Для того, щоб відрізнитися від конкурентів потрібно бути гнучким, завжди адаптуватися до зовнішнього середовища, враховувати всі недоліки, обов'язково задовольняти потреби споживача та відповідати всім вимогам сертифікації [1, с. 127].

На сьогоднішній день ринкова економіка характеризується великою кількістю конкуренції, але тільки мала частка ефективних підприємств мають конкурентні переваги та досягають вигідні позиції. Основними конкурентними перевагами готелів є їх бренд, імідж, стиль, концепція, сегментування та головне – це репутація. Також доцільно буде зазначити, що одним з основних конкурентних переваг у готельній індустрії є надання послуг більш вищої якості порівняно з конкуруючими підприємствами [2, с. 73].

Метою роботи є визначення конкурентних переваг готельних комплексів, які розташовані в с. Мигія Миколаївської обл. Селище Мигія – складова частина Прибужжя і козацького краю. Нині цей куточок України називають «маленькою Швейцарією», своєю мальовничістю краєвидів та різноманітністю флори та фауни (чимало із них занесені до Червоної книги України) він нагадує береги Рейну і великі скелі Криму та Кавказу. Сприятливий клімат, природні умови, історичні та архітектурні пам'ятки, гостинність мигіян стають запорукою гарного відпочинку. На території Мигіївської сільської ради активно розвивається сфера надання туристичних послуг. В зручному місці для туристів розміщені готельно-туристичні комплекси «Три бажання», «Гостинний двір», «Маєток», де є комфортабельні номери для відпочинку, смачна кухня, можливість відвідати туристичні об'єкти та зайнятися водними видами спорту, зокрема рафтингом [3-6].

Конкурентна перевага підприємства готельного бізнесу – це ті характеристики і властивості готельних послуг, які складають для підприємства певну перевагу над своїми конкурентами. Вони можуть бути різноманітними і відноситися до основних і додаткових готельних послуг, технологій організації та обслуговування [7, с. 622].

Проаналізовано конкурентні переваги готельно-туристичних комплексів «Три бажання», «Гостинний двір», «Маєток», а саме, перелік послуг, які надаються гостям. За допомогою 5-балової шкали визначили загальну якість надання послуг (див. табл. 1).

Таблиця 1

Конкурентні переваги готелів «Гостинний двір», «Маєток», «Три бажання»

Перелік послуг	«Гостинний двір»	«Маєток»	«Три бажання»

Ціна за номер, грн.	700- 3100	8 00- 4150	400- 1100
Загальна площа, м ²	695	1 200	920
Номерний фонд, шт.	17	1 7	19
Загальна кількість спальних місць, шт.	25	2 5	30
Віддаленість розташування:			
а) ж/д, км	11	1	12
б) автовокзал, км	10	2	11
в) радонове озеро, км	2,3	1	1,0
г) річка, м	10	1 1 ,3 0	600
Кафе	+	+	+
Банкетні зали	+	+	+
Сауна	+	-	+
Басейн	-	+	+
Тренажерний зал	+	-	-
Пральня, прасування	+	+	-
Ремонт одягу	-	+	-
Оренда човна	+	-	-
Домашні улюбленці	-	-	+
Тур. послуги	+	+	+
Прокат спортивного приладдя	+	+	+
Екскурсії	+	+	+
Парковка	+	+	+
Ферма	-	-	+

Загальна оцінка, бали	4,6	4	4,3
		,5	

Отже, дані табл. 1 свідчать, що готель «Гостинний двір» надає своїм гостям найбільшу кількість різноманітних послуг, має найкраще місце розташування. Проте, готель знаходиться найдалше від радонового озера – 2,3 км. А з готелю «Три бажання» найдалша відстань до річки Південний Буг – 600 м. Як перевагу для сімейних відпочиваючих із дітьми слід зазначити наявність в готелі «Три бажання» міні зоопарку, в якому знаходяться страуси, індики, породисті кози. Орендувати човен можна тільки в готелі «Гостинний двір».

Загалом, гості готельного комплексу «Гостинний двір» мають можливість отримати більшу кількість послуг за прийнятною ціною, загальна якість надання послуг 4,6 бали. Якість послуг у готелі «Маєток» – 4,5 бали, найменша оцінка 4,3 бали у готелю «Три бажання».

Висновок. У сучасних ринкових умовах дуже важко боротися з конкурентами для досягнення найбільшої ефективності. З кожним днем розвиток готельної індустрії удосконалюється та модернізується, тому головним із ключових переваг конкуренції є високий рівень надання готельного продукту, пошук потенційних клієнтів та постійне вдосконалення підходів до стратегічного управління. Разом з тим, підприємствам слід більш уваги приділяти формуванню іміджу, створювати загальне враження емоційно-психологічного задоволення, популяризувати та формувати образ, який відрізняється від образів інших конкурентів, та відповідає очікуванням споживачів послуг.

Список використаних джерел

1. Галасюк С. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області. Економіка. Управління. Інновації. Сер.: Економічні науки: електрон. наук. фах. вид. Житомир: ЖДУ, 2014. С.125-133.
2. Гаврилко П. П., Колодійчук А. В. Базові орієнтири забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Формування ринкових відносин в Україні, 2017. № 9 (196). С. 71-75.
3. Мигіївська громада: офіційний сайт. URL: <http://mygiivska.gromada.org.ua/istoriya-migiya-22-59-34-27-06-2016/>.
4. Офіційний сайт готелю «Маєток». URL: <https://migeiya-maetok.business.site/>

5. Офіційний сайт готелю «Три бажання». URL: <http://migeys.in.ua/vdpochiti>
6. Офіційний сайт готелю «Гостинний двір». URL: <http://www.gostin-dvor-migeys.com.ua/>.
7. Нагернюк Д. В., Нецадим Л. М., Тимчук С. В. Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Економіка і суспільство, 2017. Вип. 13. С. 620-624.

Барбус О. С., Асауленко Н.В.

Одеський національний технологічний університет

м. Одеса

Е-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ

Готельно-ресторанне господарство в сучасних умовах розвитку економіки України піддається новому етапу становлення та формування. Для розширення інформаційної бази, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів необхідне застосування маркетингу рекламної діяльності, що є невід'ємною частиною в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства [1].

Інтернет-маркетинг або е-маркетинг - це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару в мережі і його ефективного просування з метою продажу [2].

Для сучасного та ефективного просування послуг закладів індустрії гостинності на використовують інструменти інтернет-маркетингу, а саме є SEO-оптимізація, e-mail-розсилка, реклама в соціальних мережах, контекстна реклама, банерна реклама, арбітраж трафіку.

Реклама закладу індустрії гостинності в Інтернеті набагато більш ефективна, порівняно з іншими способами реклами готельних послуг [3]. За допомогою застосування інтернет-реклами можна збільшити відвідуваність сайту закладу, тим самим залучити нових відвідувачів.

Важливим інструментом інтернет-реклами – це просування сайту готелю в системах пошуку. Пошукова оптимізація сайту готелю представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Яндекс, Google та інших, тобто після введення

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.**