

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.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Актуальність дослідження полягає в постійній необхідності розвитку та удосконалення роботи закладів ресторанного господарства. З часом відкривається все більше різноманітних підприємств, конкуренція на ринку зростає, тому й зростає необхідність змін та інновацій у бізнесі. Підприємства потребують стабільного економічного стану та сильної конкурентоспроможності, а з цією метою й проводять аналіз сучасного стану, спостереження і планування майбутнього.

Метою дослідження: є аналіз різноманітних маркетингових інновацій, їх значення для ресторанного бізнесу, дослідження та визначення слабких місць бізнесу, його потреб та пошук ефективного методу вирішення проблем.

Аналіз досліджень. Кожного року в Україні відкривається безліч закладів ресторанного господарства і більшість з них цього ж року закривається. Існує надзвичайна конкуренція на ринку сфери гостинності, тому й стає питання витримки та способів пережити своїх конкурентів.

Зрозуміло, що ефективне функціонування закладів харчування залежить від багатьох різноманітних факторів, але зовсім не останнім з них є маркетинг. Маркетингові дослідження проводяться перед відкриттям закладу і будуть проводитись протягом усього його існування. Спочатку вони потрібні для створення концепції, яка може зайняти певне місце в ніші потреб, задовольнить попит споживачів та зацікавити людей своєю унікальністю. Під час активного функціонування закладу, дослідження будуть проводитись з метою пошуку слабких місць закладу, пошуку нових ідей для розвитку, отримання зворотного зв'язку від гостей. Саме це і є основою та стартом для вибору напрямків змін та обрання інноваційних шляхів.

Світ змінюється, економічний стан нестабільний, гарантій ніхто не має, тож підприємствам залишається одне - змінюватись разом зі світом. Яскравим прикладом цього для нас стала епідемія коронавірусу, через яку надзвичайна кількість малого та великого бізнесу збанкрутували. Тільки той бізнес, який швидко пристосовувався до нових

реалій, який вже раніше розпочав розвиватись в соціальних мережах і автоматизувати свою працю зміг залишитись в бою.

Сучасні люди ніколи не були так близько й так далеко один від одного. Інтернет, соціальні мережі, безконтактна доставка, мінімальний контакт з працівниками закладів, дистанція - саме це ідеально описує сучасні напрямки розвитку людства і бізнесу. Враховуючи це, ресторанний бізнес починає активно оновлювати свої стандартні процеси обслуговування.

Потрібно підкреслити, що маркетингові дослідження необхідно проводити тільки з повним розумінням мети, точним визначенням свого гостя, його можливостей, побажань та кишені. Приймати участь в опитуваннях, наприклад, можуть лише постійні гості, розділені на категорії за віком, рівнем прибутку та іншими показниками. Таким чином можна отримати найбільш чіткий і об'єктивний результат.

Електронні меню, QR-коди, інтерактивні столи і бар, використання пейджерів та систем радіочастотної ідентифікації - усе це автоматизує роботу ресторанів, зменшує контакт людей та залишає незвичні враження. Гостей приваблюють інновації, а особливо ті, які вони бачать, відчувають, можуть доторкнутись до них. Перелічені інновації використовують лише одиниці, але потрібно й розуміти - не кожному закладу можуть підійти ті чи інші оновлення.

Розглянемо більш детально деякі маркетингові інновації:

IT-технології - це не тільки впровадження автоматизованих систем у роботу ресторанів (R-Keerer, Iiko та інші), а й встановлення моніторів у залі закладу з прямою трансляцією роботи кухні та приготування різноманітних страв. Така інновація надає можливість гостям насолоджуватись шоу, слідкувати за діями професіональних кухарів. У такому випадку гість має право вибору - спостерігати або ні. Також, такий спосіб теплан-шоу вирішує проблему зайвого запаху та наявності брудного посуду на очах гостей.

QR-код - двомірний штрих код, в який можна запрограмувати будь-які функції. Часто у закладах зустрічаються QR-коди для зчитування меню, посилання на соціальні мережі та пропонується залишити відгук - такий функціонал вдало автоматизує певні процеси роботи ресторану. Однак, можна й використовувати як джерело інформації для гостей - закодувати історію ресторану, авторство унікальних пропозицій, анонс майбутніх проєктів та заходів, та інше.

Пейджери та біпери - інновація для закладів із самообслуговуванням. Маленькі гаджети видаються гостям для сповіщення про готовність їхнього замовлення. Такі прилади

можуть подавати звукові та світлові сигнали у радіусі майже одного кілометра. Такі брендовані пейджери або біпери можуть стати чудовим доповненням для іміджу бізнесу та полегшення процесів обслуговування.

Інтерактивний стіл - мультимедійна інновація, яка полегшує роботу офіціантів, надає гостям можливість дуже детально ознайомитись з меню закладу, прочитати склад усіх страв, прорахувати БЖУ, побачити зображення та розмір порції, скласти наглядне замовлення та одразу побачити загальну вартість. Також такі столи будуть чудово розволікати дітей, поки родичі відпочивають - безліч ігор, застосунків для малювання, пазлів та іншого. Такі інтерактивні столи можуть бути й локально под'єнаними один до одного, що дозволяє гостям за різними столиками контактувати, ділитись враженнями або навіть грати разом.

Необхідно зазначити також необхідність налагодження постійного контакту споживача з підприємствами. Заклади ресторанного господарства повинні надавати відчуття комфорту, повинні слухати думки своїх гостей, вирішувати проблеми та прислухатись до побажань. Цей зв'язок може бути налагоджений завдяки живому спілкуванню та завдяки соціальним мережам. Важко зараз уявити ресторан без власної сторінки у Facebook та Instagram. В будь-які часи для закладів були важливі відгуки відвідувачів - їхні рекомендації один одному. За цим також можна слідкувати за допомогою соціальних мереж.

Висновки. Запорукою успіху закладів ресторанного господарства є постійні зміни та ріст у напрямках, що активно розвиваються. Сфера гостинності базується на бажаннях гостей, тож і розвиток повинен спрямовуватись на задоволення потреб і побажань відвідувачів. Саме в цьому закладам й допоможуть маркетингові інновації. Скоріш за все вони не занадто зменшать витрати на сировину або автоматизують швидке приготування смачних страв, але вони абсолютно в змозі створити такі враження й спогади у гостей, що вибір місця для відвідування наступного разу буде очевидним.

Список використаних джерел

1. Івашина Л. Л., Краснощокій Р. І. Інновації – чинник забезпечення фінансової стабільності закладів ресторанного господарства // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» / Черкаський державний технологічний університет. Черкаси, 2020., вип. 1 Т. 2. С. 234-237.

2. Вдовічена О. Г., Семенда О. В., Кохан М. О. Маркетингові інновації в умовах глобальної кризи викликаної пандемією коронавірусу // Наукові перспективи. 2021., вип. 1 Т. 1. С. 356-369.

3. Ремінна І. В. Впровадження маркетингових інновацій // Матеріали II студентської наукової конференції / ХНПУ імені Г. С. Сковороди. Харків, 2018. С. 105.

Нечипоренко А.О., Левицька І.В.

*Національний університет біоресурсів і природокористування України
м. Київ*

ДІДЖІТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СУБ'ЄКТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

У даній роботі розглянуто вплив глобальної діджиталізації на туристичний бізнес. Визначено ключові фактори, що впливають на модифікацію бізнес-процесів у туризмі. Показано, що відбуваються зміни в потребах туристів через зміну поколінь та діджиталізації. Проаналізовано напрямки діджиталізації бізнес-процесів у туризмі на різних рівнях управління.

Ключові слова: туризм, цифрові технології, діджиталізація, бізнес-процес

Індустрія туризму охоплює багато різних галузей. Від транспортних послуг, таких як авіакомпанії та залізничні компанії та послуги з оренди автомобілів, до виробництва та розповсюдження продуктів для дозвілля, таких як паперові або цифрові гіді та перекладачі. Простіше кажучи, індустрія туризму може бути визначена послугами, інфраструктурою та продуктами, які роблять можливими подорожі на дозвіллі від початку до кінця.

Значне зниження мобільності, викликане пандемією коронавірусу, призвело до значного падіння туризму, що призвело до зниження бізнесу туристичних послуг. Блокування та заходи соціального дистанціювання призвели до різкого падіння використання туристичних послуг, яке раніше було послідовним і навіть зростало. Оскільки багато елементів туризму були змушені сповільнитися, потреба та попит на інноваційні технології в туристичній індустрії ніколи не були більшими. Незважаючи на те, що широке використання вакцин проти COVID-19 створює більш безпечне середовище для подорожей, багато країн все ще застосовують суворі правила та обмеження щодо подорожуючих туристів.

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.**