

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ**

МАТЕРІАЛИ

**XII Всеукраїнської науково-практичної конференції
здобувачів вищої освіти і молодих вчених
25 вересня 2020 р.**

Рекомендовано до друку
вченою радою економіко-
правового факультету
Маріупольського державного
університету
(протокол № 3 від 16.09.2020 р.)

Маріуполь 2020

Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом:
Матеріали XII Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і
молодих вчених 25 вересня 2020 р. – Укл.: Перепадя Ф.Л., Омельченко В.Я.,
Мацука В.М., Кислова Л.А., Семкова Л.В., Гапонюк О.І., Осипенко К.В., Горбашевська М.О.,
та інш.; За заг. редакцією д.е.н., професора Балабаниць А.В.. – Маріуполь: МДУ, 2020. – 112 с.

Конференція присвячена проблемам розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на національному й міжнародному рівнях, аналізу сучасних тенденцій управління галузями економіки в умовах глобалізації світового господарства, участі України на світовому туристичному та готельному ринку, соціально-економічним передумовам розвитку етнотуризму, а також проблемам підвищення ефективності функціонування туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.

В роботі конференції беруть участь студенти, аспіранти, молоді вчені.

Головні напрямки роботи конференції:

- організація обслуговування в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
- особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- впровадження сучасних технологій управління людськими ресурсами організацій сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу;
- правові засади регулювання туристичної індустрії та готельно-ресторанного бізнесу;
- брендинг і промоушен сучасних підприємств туристичної індустрії;
- використання інформаційних технологій в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі;
- міжнародний туризм та країнознавство.

Організаційний комітет конференції ставить перед собою такі завдання:

- обмін практичними і теоретичними напрацюваннями учасників конференції в області вивчення особливостей управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом;
- розробка напрямів управління і розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах функціонування національного й світового господарства.

відповідних масових заходів. Виходячи з дослідження, можемо виділити перспективні напрями розвитку кейтерингових послуг ресторанами мобільного обслуговування: розширення асортименту страв у меню з урахуванням потреб споживачів у здоровому харчуванні; підвищення мобільності кейтерингових компаній, що першочергово пов'язана з їх матеріально-технічною базою та наявними кваліфікованими кадрами; сприяння інноваційних тенденцій на ринку кейтерингу, зокрема стимулювання розвитку «екологічного кейтерингу».

Література:

1. Акімова Н.С., Наумова Т.А., Бойченко Н.В., Горбатюк Н.М. Організаційно-методичні аспекти обліку послуг виїзного кейтерингу на підприємствах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua>.

2. Кейтеринг або організація виїзного харчування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.business.esc.lviv.ua/kejterinh-abo-orhanizatsiya-vujiznoho-harchuvannya/>.

3. Прилепа Н.В., Миколок О.А. Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. – 2014 р., № 5, С. 91–94.

4. Смирнов І. Геологістичні особливості кейтерингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. – 2013 р., № 1 (61), С. 8–12.

СЕКЦІЯ «ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

БАЛАБАНИЦЬ А.В.,
д.е.н., професор, зав. кафедри менеджменту
Маріупольського державного університету
МАРКЕВИЧ Л.М.,
студентка 3 курсу
спеціальності «Туризм»
Маріупольського державного університету

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

За умов поглиблення глобалізаційних процесів та постійного загострення конкуренції, основою забезпечення конкурентоспроможності підприємств виступають інновації, які дозволяють їм займати лідируючі позиції на ринку. На жаль, нині освоєння інновацій як одного з головних чинників підвищення рівня конкурентоспроможності підприємствами не здійснюється у повній мірі. Водночас, трансформаційні перетворення, в результаті яких підвищується невизначеність, загрози і ризики, розширюють багатоваріантність методичного інструментарію до процесу забезпечення конкурентоспроможності підприємств на засадах інноваційності. Якісні трансформації суспільних потреб, стрімкість науково-технічного прогресу, загострення конкурентної боротьби та інші чинники середовища вимагають від усіх підприємств інноваційної активності. Інновації вирішують широкий спектр проблем, які передбачають принципові зміни щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Виходячи з цього, дослідження впливу інновацій на рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в сучасних умовах набувають все більшої актуальності, оскільки недоліки в освоєнні та відборі інновацій зумовлюють економічну кризу та втрату конкурентоспроможності й відсталість вітчизняних підприємств.

Не варто недооцінювати роль інновацій в житті ресторанного господарства, тому що вони стають основним чинником, який сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств ресторанного бізнесу. Однією з причин впровадження інновацій є конкуренція, яка як відомо являється рушійною силою розвитку ресторанного господарства.

Послуги ресторанного бізнесу у край затребувані та вимагають поліпшення якості обслуговування на високому рівні і різноманітності, з метою залучення більшої кількості клієнтів, тому сучасний розвиток цієї індустрії спрямований на створення інноваційних технологій, які сприятимуть отриманню якомога більшої кількості клієнтів, максимальної кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. А це вимагає поліпшення якості послуг і удосконалення технологій. У цілому ж, застосування інноваційних процесів у діяльності закладів ресторанного господарства підвищує організаційно-технічний рівень виробництва, якість продукції та послуг, знижує енерго- та капіталовитрати, покращує умови відпочинку споживачів та праці персоналу тощо ресторанного господарства. В ході даного дослідження буде визначено вплив інноваційних технологій на конкурентоспроможність суб'єктів ресторанної індустрії на прикладі підприємств цієї сфери міста Маріуполь.

Маріуполь - є культурним центром Приазов'я. Тут зосереджений значний туристичний потенціал: це пам'ятники історії, архітектури та визначні пам'ятки, пов'язані з життям і діяльністю видатних діячів минулого, що сприяє зростанню кількості людей, які приїжджають у місто. Для зручності туристів в різних районах міста розташовано 13 готелів,

Під інноваційною активністю ресторанного підприємства розуміємо цілеспрямовану діяльність суб'єктів ресторанної індустрії щодо освоєння й виробництва якісно нових видів продукції, технологій, а також впровадження досконаліших форм організації праці й управління виробництвом.

Специфіка ресторанного бізнесу, як галузі сфери послуг, припускає під інноваціями не тільки поліпшення якості життя людей (задоволення потреби в якійс (екологічний аспект), красиво і смачно приготованій їжі (естетичну насолоду), але й грамотно збудовані взаємини з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також облік необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків). В цілому, інноваційний проект такого роду являє собою складну систему взаємообумовлених і взаємопов'язаних за ресурсами, термінів і виконавцям заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей (завдань) на пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки.

У виробництві ресторанних послуг основними типами інновацій є технічні, організаційно-технологічні, управлінські, комплексні. Технічні нововведення пов'язані з впровадженням нових видів техніки, пристосувань, інструментів, а також техніко-технологічних прийомів праці в обслуговуванні, з впровадженням комп'ютерної техніки, поширенням інформаційно-технологічних нововведень, що полегшують роботу з клієнтами і допомагають вдосконалити у цілому весь процес сервісного виробництва. Організаційно-технологічні інновації пов'язані з новими видами послуг, більш ефективними формами обслуговування та організаційними нормами праці. Управлінські орієнтовані на вдосконалення внутрішніх і зовнішніх зав'язків організації, що використовують методи і форми менеджменту, наприклад ресторани швидкого обслуговування і так звані «сімейні ресторани», де власники працюють в закладі, який йому належить. Комплексні охоплюють одночасно різні аспекти і сторони сервісної діяльності.

Сьогодні в Україні для ефективного впровадження інновацій на підприємствах ресторанного господарства є і певні перешкоди. Підприємства можуть мати низький рівень інноваційного потенціалу, слабкі фінансові можливості, недостатню ресурсну базу та незначний попит на інноваційну продукцію та послуги. Також відсутність та нестача кваліфікованого персоналу або опір інноваційним змінам з боку колективу підприємства не сприятимуть впровадженню інновацій. Реалії сьогодення вимагають від українських підприємств ресторанного господарства значної інноваційної активності в умовах загострення конкурентної боротьби. Цьому сприятиме застосування прогресивних форм і методів обслуговування, проведення модернізації екстер'єру та інтер'єру закладів, використання високотехнологічного обладнання, добору професійного персоналу, використання інтернет-технологій тощо. Все це приваблює споживачів, створює імідж серед туристів, а також загострює конкуренцію в галузі, яка, у свою чергу, змушує підприємців постійно знаходитись в пошуку нових інноваційних переваг.

Рівень інноваційної активності підприємств ресторанного господарства визначається інтенсивністю впровадження нових технологій, та інноваційних заходів при виробництві, реалізації та організації споживання ресторанної послуги. Ідентифікація інноваційно-активних підприємств базується на розширеному колі ознак, що включають окрім впровадження нових або вдосконалених продуктів, послуг і процесів також їх участь в інших видах інноваційної діяльності: виконання досліджень і розробок, придбання патентних та безпатентних ліцензій, проведення маркетингових досліджень.

Важливу роль у підвищенні ефективності виробництва та активізації самої інноваційної діяльності відіграють організаційні інновації.

В таблиці 1 представлено інноваційні технології, які на сьогодні доцільно використовувати у підприємствах ресторанного господарства (1)

Таблиця 1

Інноваційні технології, рекомендовані до використання в підприємствах ресторанного господарства

Інноваційні технології	Характеристика
1. QR-код	Абревіатура QR перекладається з англійської як «швидкий доступ» - це двовимірний штрих-код, який несе в собі інформацію, що може зчитуватися за допомогою телефону з вбудованою камерою. QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, організувати голосування, інтерактивні опитування і максимально швидко отримувати інформацію, відгуки відвідувачів про відповідний заклад. Також адміністрація закладу може розсилати sms-повідомлення з кодом, який надає право на знижку на певну страву. QR-код розміщується на чеку клієнта для того, щоб підвищити впізнаваність та популярність закладу.
2. Технологія Active Listening	Дана технологія передбачає зворотній зв'язок з клієнтами. Вона дає можливість отримати більш детальний відгук. Інструменти цієї програми виділяють певні слова та тему й задають цілеспрямовані питання для більш глибокого аналізу думки споживача.
3. Використання рації	Рація використовується для полегшення комунікації між персоналом. За її допомогою повар повідомляє офіціантів про готовність страв, адміністратори доносять інформацію, не заважаючи відвідувачам.
4. «3D-вечеря»	Ця інновація тільки набирає обертів. Вона полягає в тому, що клієнтів запрошують

	за стіл, де робот друкує їх замовлення на 3D принтері.
5. Електронне меню	Замість бумажних книжок відвідувачам видають iPad, де вони можуть самостійно сформувати замовлення, побачити його кінцеву суму та підрахувати калорійність страв.
6. Створення інтерактивного столу	На інтерактивному столі можна зробити замовлення, яке блискавично дійде до кухні, почитати новини, змінити оформлення столу. Також на ньому доступний перегляд відео та настольні ігри

Таким чином, забезпечення конкурентоспроможності повинно відбуватися на інноваційній платформі. Пріоритетами забезпечення конкурентоспроможності підприємства повинні бути процеси формування ціннісних інновацій, поєднання проблематики стратегічного управління інноваційністю та конкурентоспроможністю.

Література:

1. Вострякова В.Ю. Стратегічний контекст формування інноваційного потенціалу сучасного підприємства / О.В. Востряков, В.Ю. Вострякова // Стратегія підприємства: результативність за умов системних трансформацій : зб. матеріалів Міжнар. наук.- практ. конф. – К.: КНЕУ, 2015. – С. 181-185.
2. Гречан А.П. Теоретичні засади визначення інноваційного потенціалу підприємства /А.П. Гречан // Економіка та держава.–2005. - №7. –С.34-37.
3. Дікань Л.В. Оцінка впливовості складових інноваційного потенціалу на інноваційну активність підприємств промисловості / Л.В.Дікань, Є.В.Колесник // Економіка підприємства та управління розвитком. – 2006. - №3. – С. 98-101.
4. Захарченко В.І. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. Навч.посібник / В.І.Захарченко, Н.М.Корсікова, М.М.Меркулова - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.

КОВАЛЕВА К.А.,
(г. Гомель, Гомельський державний
університет імені Ф. Скорины)
науч. рук. О. Е. Корнеевко

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЫНОЧНОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Рыночная стратегия, а точнее ее разработка, имеет очень важное значение для деятельности организации. Она также необходима и для того чтобы, усилия, направленные на достижение целей организации не были напрасными в условиях непрогнозируемой внешней среды.

Без разработанной рыночной стратегии организации действовали бы неэффективно, вслепую. Такая организация не смогла бы длительное время продержаться на рынке, сохранить свою конкурентоспособность на высоком уровне. Изменение во внешней среде застало бы организацию врасплох и она не смогла бы справиться с возникшими проблемами. Поэтому, во избежание банкротства, организация должна разработать актуальную рыночную стратегию и вести свою деятельность как по четко разработанной программе [1, с. 97].

В менеджменте стратегия рассматривается как долгосрочное качественно определенное направление развития организации, касающееся сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также позиции организации к окружающей среде, приводящее организацию к ее целям. Стратегия представляет собой набор правил, которыми руководствуется организация при принятии управленческих решений, чтобы обеспечить осуществление миссии и достижение хозяйственных целей организации.

Каждая организация уникальна в своем роде, поэтому и процесс выработки стратегии для каждой организации свой, т.к. зависит от позиции организации на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара или оказываемых услуг, состояния экономики, культурной среды и т.д.

Анализ и оценка эффективности рыночной стратегии необходим для выявления сильных и слабых сторон разработанной стратегии.

Эффективность рыночной стратегии можно оценить по динамике розничного товарооборота, динамике структуры розничной торговой сети, динамике среднесписочной численности работников, по динамике производительности труда, по анализу ассортиментного перечня [2, с.115].

Рыночная стратегия организации позволяет понять, как планировать и реализовывать всевозможные мероприятия в организации, направленные на реализацию планов и задач. Рыночная стратегия связана с вопросами, направленными на то, чтобы увеличить продажи и доход предприятия. Рыночная стратегия, разработать которую могут опытные специалисты, позволяет больше узнать о правильном использовании имеющихся у организации ресурсов, научиться динамично сбывать продукцию на длительный срок. Задачи рыночной стратегии: комплексное изучение всего рынка; объективная оценка спроса и потребностей; разработка маркетинговой стратегии и выработка методов, позволяющих ее реализовать.