

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ  
ЗАХІДНОЧЕШСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ  
ВИЩА ШКОЛА БАНКІВСЬКОЇ СПРАВИ В М. ПОЗНАНЬ, ПОЛЬЩА  
ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
КИЇВСЬКА МІСЬКА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
АСОЦІАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ  
СПІЛКА СПРИЯННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО  
ТУРИЗМУ УКРАЇНИ**



**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ  
I-ОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ  
*«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА  
ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»***

**ABSTRACTS OF REPORTS  
I INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE  
*"HOSPITALITY AND TOURISM OF THE FUTURE: SCIENTIFIC AND  
PRACTICAL HORIZONS"***

*17– 18 травня 2022р.*

**Київ - 2022**

## ЗМІСТ

### СЕКЦІЯ 1. ТРЕНДИ ГЛОБАЛЬНОГО, НАЦІОНАЛЬНОГО ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, БЕЗПЕКА І СТРАХУВАННЯ, ЛОГІСТИКА

1. *Антоненко І.Я., Мельник І.Л., Примак Т.Ю.* ФАКТОРИ ВПЛИВУ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА ВІДНОВЛЕННЯ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ 9
2. *Бардаш С.В.* НЕДОЛІКИ ТЕОРІЇ ТУРИСТИЧНОЇ РЕНТИ ТА НАПРЯМКИ ЇХ УСУНЕННЯ 11
3. *Левицька І.В., Бордюжан Т.Ю.* ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ 13
4. *Бриль Р. А.* ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МЕГА-ІВЕНТІВ 17
5. *Верета Є. В.* СЕРВІСНЕ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА ANEX TOUR 18
6. *Годованюк А.В., Гончарук К.В.* МОДИФІКАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ 20
7. *Гопкало Л.М., Бовши Л.А.* ВОЛОНТЕРСЬКИЙ ТУРИЗМ – БІЗНЕС НАПРЯМ СЬОГОДЕННЯ 22
8. *Григорович В.С.* АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 23
9. *Доценко К.В.* ДОСЛІДЖЕННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЯХ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЗА КАТЕГОРІЯМИ 26
10. *Дубінська Г.О.* СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ІНЖИНІРИНГУ МЕНЮ: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ 29
11. *Євченко Т.І.* ХАРАКТЕРИСТИКА МОДЕЛЕЙ ФІНАНСОВОГО РИНКУ 32
12. *Жук К.Ю.* МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЗА УМОВ ПАНДЕМІЧНОЇ КРИЗИ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ 35
13. *Коротасва Я.К.* СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У КИЇВСЬКІЙ ОБЛАСТІ 37
14. *Кудінова І.П.* ВІЙСЬКОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ 40
15. *Левицька І.В.* ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ 41
16. *Літвінов В.І., Луговий Б.В.* ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 45
17. *Локутова О.А., Яковенко В.Г.* АГРОТУРИСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК СКЛАДОВА НАЦІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ 46
18. *Майданюк О.В.* ЗНАЧЕННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ 49
19. *Маковська Т.П.* РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ 55
20. *Малюга Л.М.* КОНКУРЕНТНА СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА 57
21. *Марченко Ю.Г.* ЕФЕКТИВНА ПОЛІТИКА РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 59
22. *Матковський Б.Р.* ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСНОВНІ АСПЕКТИ 61
23. *Мельник А.В.* ЛОГІСТИКА В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ 63
24. *Левицька І.В., Нечипоренко А.О.* ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ 64
25. *Постова В.В.* ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ БІЗНЕС- 67

3. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. 2011. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Частина 4. С.124-128.

4. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище. URL:[www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z2IID=](http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z2IID=).

УДК 658.64

## **ВИКОРИСТАННЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В ПЕРІОД НЕВИЗНАЧЕНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА**

**Постова В.В.**

*кандидат економічних наук*

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

Протягом останніх років спостерігався досить стрімкий розвиток ресторанної сфери. За цей період відкривались нові заклади різних сучасних форматів. Це все дало потужний поштовх до розвитку культури споживання їжі в суспільстві, а також неабияк стимулювало економічне зростання України. Проте ситуація кардинально змінилася через дві проблеми: карантинні обмеження в умовах пандемії, яка набула потужного впливу у 2020 році та війна в Україні, яка розпочалась у лютому 2022 року. Відтоді чи не найбільших збитків зазнала ресторанна сфера. На межі економічного колапсу, ресторанний бізнес, як ніколи, змушений проявити креативність, гнучкість, ініціативу, а також задіяти всі можливі ресурси для пошуку шляхів збереження фінансової стійкості. Функціонування ресторанного бізнесу в умовах карантинних обмежень характеризувався невизначеністю і потребував нових креативних ідей та ефективних управлінських рішень. Актуальність посилюється також тим, що ця сфера зазнала значного удару по діяльності, оскільки була неготовою до такої ситуації. Зважаючи на це, а також на період війни, основні стратегії розвитку ресторанного бізнесу повинні бути спрямовані на ефективне реагування на всі ризики, які виникли не лише під час пандемії, а й з'являтися на сьогодні. Особливо актуальним є пошук шляхів подолання закладами ресторанного бізнесу наслідків даної кризи, що склалася, а також відновлення ефективного їх функціонування на вже оновленому ринку послуг.

Пандемія COVID-19 та війна внесли значні корективи в хід подій, докорінно змінюючи світогляд та спосіб життя людей. Водночас на сьогодні значною мірою змінилося ставлення до культури споживання їжі. Для того, щоб зберегти свій бізнес, власники та персонал закладів ресторанного господарства вимушені були докласти максимум зусиль, оскільки їхня сфера зазнала чи не найбільшого удару.

За умов постійної зміни ринку, ключове місце відводиться споживачеві послуг, що, у свою чергу, вимагає від підприємств ресторанного бізнесу постійного моніторингу вимог потенційних споживачів щодо якості й асортименту страв та послуг. Враховуючи це, необхідно постійно вивчати соціально-психологічний портрет даного споживача, його унікальність, а також потреби, цінності та спосіб життя. Це буде давати можливість не лише вивчити ціннісні орієнтири даних споживачів, а й сформувати правильний спектр послуг, доступних для них. Особлива увага повинна приділятися концепції ресторану в частині креативності надання послуг, а також вражень, які заклад пропонує своїм клієнтам, та які повинні бути врахованими при побудові бізнесу. Крім того, також варто враховувати і те, що формат ресторану обумовлюється соціальними та економічними потребами споживача, моніторинг яких необхідно здійснювати постійно [1]. В умовах боротьби з пандемією більшість ресторанів, кафе та інших підприємств цієї сфери задля збереження іміджу, утримання постійних клієнтів поступово змінювали формат роботи зі

споживачами. Більшість закладів провели реінжиніринг ключових бізнес-процесів та віддали перевагу адресній доставці [2].

Альтернативою збереження бізнесу стала робота в режимі доставки та take away. Багато споживачів були готові забрати замовлення самостійно або зробити його онлайн, скориставшись при цьому сервісами доставки (Glovo, Uber Eats та ін.). Саме тому сервіси доставки набули такої великої популярності. Налагодження швидкого виконання замовлень дає змогу не втратити споживачів, підтримувати рівень доходу та зберегти роботу частині персоналу в умовах пандемії. За допомогою сервісів доставки та take away можна буде зберегти роботу працівникам кухні, але в той час виникла нова проблема – зберегти роботу офіціантам [3]. Це стало можливим завдяки послугі онлайн-ресторан, особливістю якої є те, що при виборі страв споживач спілкується через відеозв'язок із офіціантом закладу в реальному часі, що дає можливість відчувати атмосферу закладу, а також скористатися невід'ємним етапом ресторанного обслуговування. У такий спосіб відвідувач отримує від офіціанта привітання, інформування щодо акційних пропозицій, поради щодо напоїв та страв [4].

В умовах карантинних обмежень COVID-19 та військового стану доцільно використовувати модель «споживчої воронки», яка дає змогу визначати основні напрями оптимізації маркетингової діяльності. Це своєрідна карта, що відображає шлях споживача, починаючи із огляду меню і завершуючи замовленням страв. Для того, щоб забезпечити дієвість моделі доцільно на сайті закладу ретельно проаналізувати всі дії споживача за такою схемою: «увага → інтерес → бажання → дія» [5]. Модель «споживчої воронки» доцільно використовувати і за звичайних умов ведення бізнесу, оскільки вона дозволяє своєчасно та якісно реагувати на запити споживачів, тим самим забезпечуючи стійку прибутковість для закладу.

Підтримуючи ідею збереження навколишнього середовища, споживачі закладів ресторанного бізнесу стали більшої уваги надавати питанню екологічності, що також вплинуло і на вибір продуктів, які вони купують. При замовленні їжі з доставкою споживачі звертають увагу на пакування страв. Заклади поступово переходять на eco-friendly упаковку, що є одним із важливих кроків щодо збереження популярності, а й відповідального ставлення до природи. Крім того, ресторани намагаються максимально використовувати можливості кожного продукту, працюючи за принципами zero waste. Вони сортують сміття; компостують органічні відходи; підтримують рухи щодо повноцінного використання туші тварини разом із нутрощами, вживання некондиційних фруктів та овочів, які такі ж смачні, як інші; використання у коктейлях кісточок та шкірки фруктів тощо [4].

Досить часто заклади ресторанного бізнесу почали впроваджувати виїзний кейтеринг. Особливість такої послуги полягає в тому, що завдяки мобільності та професійності персоналу споживач, крім типових ресторанних послуг, отримує можливість замовити оренду літака, яхти, пароплава, тролейбуса або іншого нетипового місця, унікальний стиль, декор чи флористику, креативне сервірування та презентацію страв, а також організацію безпеки проведення заходу.

Нові маркетингові можливості відкривають перед ресторанами крауд-технології. Через власні сайти чи сторінки в соціальних мережах або популярні краудсорсингові платформи, заклади можуть: систематизувати нові ідеї щодо меню, технологій приготування, додаткових послуг сервісу, проводити різноманітні онлайн-конкурси, які дозволять отримати цікаві пропозиції з удосконалення роботи, наповнення меню, найменування страв тощо [2].

Якщо раніше лише незначна частина відвідувачів цікавилися місцем походження продуктів, з яких продуктів готують у закладі, то в період карантинних обмежень, більшість із них хотіли досліджувати весь шлях руху продукту до тарілки, а також те, наскільки безпечно його споживання. Це стало поштовхом до виникнення нової тенденції – Hyper local, яка передбачає використання в їжу того, що виростало в найближчому радіусі

розташування закладу, а не продуктам, що привезені здалеку. Тому ресторани, кафе та їдальні почали створювати та підтримувати власні грядки, поля, сади та ферми, а також тісно співпрацювати з місцевими виробниками [4].

Отже, ключовими тенденціями та перспективами розвитку ресторанного бізнесу повинні стати оптимізація витрат, ефективний менеджмент сервісу, раціоналізація бізнес-процесів, пошук ідеального меню, концептуалізація бізнесу, а також високий ступінь еластичності та гнучкості, здатність швидко адаптуватися до змін ринку в умовах сьогодення.

#### Список використаних джерел

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та на-прями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42. С. 117-122.

2. Плюта О. Реновація діючих та проєктування нових форматів бізнес-моделей у ресторанному бізнесі: процесно-інноваційний підхід. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т. 4. №. 2. С. 223-234.

3. Постова В.В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №. 24. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/192/184> (дата звернення 12.04.2022).

4. Холодницька А. В. Актуальні тенденції розвитку креативних індустрій в Україні в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2018. № 14. С. 151-158.

5. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 19-23.

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ГОТЕЛЯХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ **Marriott International**

**Рибалка Д.С.**

*студент НУБіП України*

**Науковий керівник: ст.викладач Шкварун Л.І.**

*Національний університет біоресурсів та природокористування України*

Розвиток готельних корпорацій, формування готельних мереж одна з найважливіших тенденцій в індустрії гостинності. Готельна індустрія розвивалася з давніх – давен і розвивається дотепер. Розвиток готельної справи зумовлений розвитком культури, подорожей і туризму, відображаючи характерні культурні риси різних епох і народів, утілені в типах засобів розміщення, методах обслуговування і моделі гостей, які користувалися цими засобами. Є багато чинників, що зумовили становлення та розвиток сфери гостинності (доприкладу економічні, культурні, соціальні).

Готель, за сучасним тлумаченням - це будівля (будова), призначена для тимчасового проживання громадян, які прибули в населений пункт.

Класифікація готелів - це визначення відповідності конкретного готелю і номерів критеріям або стандартам обслуговування. Для готелів класифікація - це спосіб представити необхідні споживачу відомості про якість сервісу, інфраструктуру та інші можливості підприємства, допомагаючи таким чином потенційним клієнтам і демонструючи свою лояльність до них. Для споживачів класифікація означає можливість оцінці готелів, прозорості та інформативності.

Готелі і ресторани мають складну організаційну структуру, яка характеризується розподілом цілей і завдань управління між підрозділами й окремими