

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

Частина 1



**Полтава
2021**

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)**

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТАТЕЙ МАГІСТРІВ

Частина 1

**Полтава
ПУЕТ
2021**

УДК 339.1+640+664+37+657+005+004+80(062.552)

3-41

Друкується відповідно до Наказу по університету № 140-Н від 25 серпня 2021 р.

Редакційна колегія:

Головний редактор – **О. О. Нестуля**, д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – **О. В. Манжура**, д. е. н., доцент, проректор з науково-педагогічної роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – **Н. М. Бобух**, д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземних мов та перекладу ПУЕТ.

Відповідальний редактор:

А. С. Ткаченко, к. т. н., директор Навчально-наукового інституту денної освіти ПУЕТ.

Члени редакційної колегії:

Л. М. Шимановська-Діаніч, д. е. н., професор, завідувач кафедри менеджменту ПУЕТ;

Т. В. Онішко, д. і. н., професор, завідувач сектору документознавства та інформаційної діяльності в економічних системах кафедри менеджменту ПУЕТ;

Л. С. Франко, ст. викладач, завідувач кафедри міжнародної економіки та міжнародних економічних відносин ПУЕТ;

М. Є. Розоза, д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем ПУЕТ;

Т. А. Костишина, д. е. н., професор, завідувач кафедри управління персоналом, економіки праці та економічної теорії ПУЕТ;

Г. В. Лаврик, д. ю. н., професор, завідувач кафедри правознавства ПУЕТ;

О. В. Ольховська, к. ф.-м. н., завідувач кафедри комп'ютерних наук та інформаційних технологій ПУЕТ;

О. В. Яріш, к. е. н., доцент, завідувач кафедри фінансів та банківської справи ПУЕТ;

А. І. Мілька, к. е. н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку і аудиту ПУЕТ;

Н. В. Карпенко, д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

Г. О. Бірта, д. с.-г. н., професор, завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

Г. П. Хомич, д. т. н., професор, завідувач кафедри технологій харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

Т. В. Капліна, д. т. н., професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

Г. П. Скляр, д. е. н., професор, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу ПУЕТ;

І. М. Петренко, д. і. н., професор, завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий
3-41 інститут денної освіти : у 2 ч. – Полтава : ПУЕТ, 2021. – Ч. 1. –
334 с.

ISBN 978-966-184-417-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спеціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; Готельно-ресторанна справа; Харчові технології; Освітні педагогічні науки; Облік і оподаткування; Менеджмент; Інформаційна, бібліотечна та архівна справа; Публічне управління та адміністрування; Комп'ютерні науки; Філологія; Фінанси, банківська справа та страхування; Економіка; Підприємництво, торгівля та біржова діяльність; Товарознавство та експертиза в митній справі; Маркетинг.

УДК 339.1+640+664+37+657+005+004+80(062.552)

Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів.

За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідальні автори.

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу ПУЕТ заборонено

ISBN 978-966-184-417-8

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2021

ЗМІСТ

Частина 1

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ

Освітня програма «Товарознавство та експертиза в митній справі»

Олійник Ю. С., Кириченко О. В. Екологічні
аспекти виготовлення новітніх штучних волокон..... 14

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Бут С. О., Капліна Т. В. Інноваційна
стратегія підприємств готельного і ресторанного
господарства – шлях до ефективного розвитку..... 18

Гаращенко Б. В., Столярчук В. М. Сучасний
стан готельного господарства Полтавської області 23

Гордієнко Д. О., Капліна А. С. Підвищення ефективності
функціонування підприємств готельного господарства 28

Горішній І. О., Капліна Т. В. Інтернет-маркетинг
як засіб просування послуг підприємств
готельно-ресторанного бізнесу 33

Грицаєнко А. І., Капліна Т. В. Тренінгові програми
як засіб підвищення продуктивності персоналу
готельних підприємств..... 39

Zhezherya A. I., Volodko O. V. Promising innovative
technologies for implementation in hotel
«Guest house» Kharkiv 46

Крамаренко В. С., Карпенко В. Д. Розробка та
впровадження стандартів обслуговування для
закладу ресторанного господарства при готелі 50

Корнієнко О. А., Миронов Д. А. Сучасні комп'ютерні
технології в організації роботи засобів розміщення 53

Таким чином, в умовах ризику та загроз більш конкурентоспроможними порівняно з «поодинокими» готелями і в перспективі найбільш стійкі до життя є оптимально сформовані готельні мережі за рахунок об'єднання ресурсів, зокрема фінансових.

Висновки. Отже, вітчизняна індустрія туризму потребує розробки законодавчих основ їхнього функціонування, формування комплексу менеджменту і маркетингу готельних мереж в умовах невизначеності ринкової ситуації і підприємницького ризику суб'єктів готельного господарства.

Список використаних джерел

1. Корнійчук Ю. Готельний ринок України: стан та перспективи [Електронний ресурс]. – URL: <http://realt.avisio.ua/uk/news?id=b0a31638a89c47d2b80a109234314216>. – Назва з екрана.
2. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / П. О. Подлепіна // Вісник Харківського університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 128–131.
3. Полтавська О. В. Сучасний стан кадрового забезпечення підприємств готельного господарства м. Києва / О. В. Полтавська // Економічний простір : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2011. – № 47. – С. 257–267.
4. Осецький В. Підприємницькі ризики та їх страхування в економіці / В. Осецький // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – Київ : КНУ ім. Т. Шевченка. – Сер.: Економіка. – 2006. – № 81/82. – С. 34–36.
5. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.

УДК339.138:004.738.5]:[640.4:338.46]

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

І. О. Горішній, магістр спеціальності Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Т. В. Капліна, д. т. н., професор – науковий керівник

Анотація. У статті розглядається значення соціальних мереж як засобу для просування продуктів та послуг готельно-ресторанного господарства. Обґрунтовується доцільність теми дослід-

дження, що полягає не лише у популярності соціальних мереж серед населення, а і в доступності інтернет-маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу у порівнянні з іншими маркетинговими інструментами.

Ключові слова: соціальні мережі, готельно-ресторанний бізнес, цільова аудиторія, методи просування готельного продукту, інтернет-маркетинг.

Abstract. The article considers the importance of social networks as a means to promote products and services of hotel and restaurant industry. The expediency of the research topic is substantiated, which consists not only in the popularity of social networks among the population, but also in the availability of Internet marketing for the hotel and restaurant business in comparison with other marketing tools.

Key words: social networks, hotel and restaurant business, target audience, methods of hotel product promotion, Internet marketing.

Постановка проблеми. На сьогодні смартфони є найбільш поширеним видом мобільних пристроїв. За оцінками спеціалістів, проникнення мобільного Інтернету за останній час значно збільшилось. Серед молодих українців віком від 16 до 29 років проникнення Інтернету досягло 98 %. Люди, які досягли віку 55 років і старші, стали більш часто користуватись Інтернетом і їх частка протягом останнього року зросла на чверть [2].

Тому сучасні підприємства індустрії гостинності сьогодні не зможуть працювати максимально ефективно, якщо вони не представлені у мобільній мережі. За цих умов соціальні мережі стають ідеальним майданчиком для просування послуг, що надаються готелями та ресторанами. У статті передбачається проаналізувати можливість використання соціальних мереж як засобу для просування послуг підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Питання про можливість використання інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства розглядаються в працях таких вітчизняних вчених, як Глобак Д. В., Литовченко І. Л., Окландер М. А., Онопрієнко І. В.,

Попова Л. О., Раца О. Б., Тимофеева О. М., Ткач В. О., так і в працях зарубіжних вчених – Брайана Халлігана, Дхармеша Шаха. Але швидкий розвиток цифрових технологій вимагає постійного вивчення нових можливостей та розробки нових шляхів їх використання у всіх галузях народного господарства, у тому числі – у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Формулювання мети. Мета дослідження полягає в оцінці можливостей та перспектив використання соціальних мереж для просування підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. До загальної структури маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності все активніше входить просування у соціальних мережах. Привабливість цього маркетингового інструменту зумовлена незначними фінансовими витратами, оскільки потребують мінімальних капітальних вкладень, що сприяє його використанню не лише великими міжнародними мережами, але й незалежними готельними підприємствами. Використання соціальних мереж надає однакові можливості і тим, і іншим.

Основними причинами популярності соціальних мереж спеціалісти вважають [6]:

- розвиток звички користування мобільними пристроями та Інтернетом;
- зростання послуг зв'язку та розширення впровадження смартфонів та планшетів;
- зменшення таких показників, як вартість трафіка та мобільних пристроїв;
- збільшення цільової аудиторії за рахунок популяризації Wi-Fi та 4G-Інтернету.

Найбільш популярними мережами, якими користується переважна частина населення, незалежно від віку, соціального статусу та освіти, є Facebook, Instagram, Google+, Twitter. Однією з головних переваг цих соціальних мереж є їх широке охоплення цільової аудиторії. У всьому світі ці мережі є головним інструментом для донесення необхідної інформації та спілкування. Проаналізувавши переваги соціальних мереж, можна стверджу-

вати, що їх формат може стати ефективною платформою для просування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Такі потужні оператори готельної мережі, як Sofitel, Novotel, Hilton та Best Western мають свої сторінки у Twitter і велику кількість посилань на Facebook, що гарантує їх успіх на ринку [3].

Так, у результаті досліджень, проведених американською компанією TravelClick, яка спеціалізується на розробці інноваційних технологій для готельного ринку та виступає у ролі провідного постачальника послуг електронної комерції для готелів, було виявлено, що лише 20 % підприємств гостинності використовує мережу Twitter, 10 % – Groupon та інші сервіси колективних знижок, лише 8 % – геосервіс FourSquare. Найбільшою популярністю в колі готельєрів користується Facebook, який використовують близько 65 % [4].

На просування готельно-ресторанних послуг впливає використання спеціалізованих інтернет-ресурсів, які дозволяють здійснювати швидкий пошук по запитах клієнтів. До таких можна віднести системи інтернет-бронювання готелів Booking.com, 101hptels.com, trivago.com. Вони більше відносяться до спеціалізованих пошукових систем, які дозволяють знайти за певними параметрами готель, забронювати номер, придбати авіабілет та орендувати транспортні засоби. Тому ці ресурси не можуть становити пряму конкуренцію соціальним мережам, не дивлячись на те, що вони широко використовують маркетингові інструменти для просування послуг індустрії гостинності [2].

До переваг соціальних мереж у готельно-ресторанному бізнесі, що зумовлює ефективність їх використання у порівнянні із спеціалізованими інтернет-сервісами та традиційними маркетинговими інструментами, слід віднести [5]:

- професійне позиціонування;
- просування конкретних послуг;
- рекламу конкретних об'єктів та проєктів;
- обмін думками та можливість дискусії із цільовою аудиторією.

Сьогодні просування та інвестування у соціальні медіа є необхідністю, а не ділом привілейованих брендів. Використо-

вуючи можливості, що надаються соціальними мережами, представники невеликих готелів та ресторанів з обмеженим бюджетом мають усі можливості знаходити потенційних споживачів або партнерів.

Окрім того, робота у соцмережах дозволяє компаніям мати зворотній зв'язок із потенційними або наявними гостями, отримувати статистичні дані, необхідні для аналізу ефективності використаних ресурсів, своєчасно вносити зміни до своєї маркетингової стратегії. Так, враховуючи цільову аудиторію основних соціальних мереж, можна зробити висновки, що великим готельним підприємствам доцільно використовувати мережу Facebook, а готелям, що роблять ставку на цікавий, яскравий, унікальний дизайн інтер'єрів, більше підійде мережа Instagram.

До основних переваг соціальних мереж для готельно-ресторанного бізнесу можна віднести наступне [5]:

- реклама «із вуст в уста»;
- підвищення лояльності та довіри гостей;
- брендінг компанії та зростання впізнаваності бренду;
- покращене охоплення аудиторії та вплив на неї;
- SEO (Search Engine Optimization) – всебічний розвиток та просування сайту за допомогою його виходу на перші позиції у результаті видачі пошукових систем по запитам відвідувачів для покращення рівня відвідування і, як наслідок, збільшення доходу.

Щоб мати можливість виділитись серед інших підприємств готельно-ресторанного бізнесу, контент, що представлений у соціальних мережах, має бути не лише яскравим, але і корисним та цікавим для користувачів. У зв'язку з цим особливої уваги потребує вибір тем. План постів доцільно розробляти на щомісячній основі на весь майбутній місяць із урахуванням максимально збалансованого чергування тематик постів та відображення новин. Протягом місяця слід вносити правки, оскільки будуть з'являтися нові актуальні новини та спеціальні пропозиції. При створенні контенту головне – витримувати баланс таким чином, щоб контент був яскравим та корисним [6].

Соціальні мережі сприяють не лише популяризації готельних підприємств та їх окремих послуг, збору користувачів на сто-

рінках для подальшої взаємодії з ними, але і їх використання як каналу комунікації з гостем. Готелі та ресторани, які мають цікаві пропозиції або інноваційні послуги, можуть використовувати необмежені можливості соціальних мереж для спілкування зі споживачами, партнерами та колегами. Важливо при цьому своєчасно відповідати на питання гостей, їх відгуки, особливо – негативні.

В цілому, діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу у соціальних мережах полягає у наступному:

- розміщення іміджевих фото, спеціальних пропозицій та інформації про цікаві заходи;
- відстеження активності гостей за хештегами та геотегами;
- оцінювання та коментування фото гостей для збільшення їх активності;
- дружнє спілкування із підписниками.

Таким чином, за допомогою соціальних мереж підприємства індустрії гостинності досягають наступних цілей:

- сподобатись аудиторії;
- вивчити її інтереси;
- збільшити продажі;
- підвищити лояльність клієнтів;
- отримати трафік на сайт і підвищити бронювання [3].

Робота у соціальних мережах не має здійснюватися сама по собі, а повинна стати елементом стратегії контент-маркетингу, що реалізується у рамках інноваційної політики підприємства.

Висновки. Сьогодні великі готельні компанії активно використовують практично всі види інтернет-маркетингу. Цей інноваційний вид маркетингової діяльності полягає у реалізації цілого комплексу заходів з метою просування готелів та ресторанів у мережі Інтернет. Саме завдяки інтернет-маркетингу великі готельні компанії сьогодні є відомими у всьому світі, у тому числі і в Україні. А просування підприємств сфери гостинності у соціальних мережах можна віднести до найбільш популярних та ефективних методів цього інноваційного виду маркетингу.

Отже, соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом взаємодії з великою аудиторією існуючих та потенційних споживачів послуг готельно-ресторанних підприємств, що у

підсумку позитивно вплине на рівень їх конкурентоспроможності. Це дозволяє не лише підвищити привабливість підприємств, а і створити точки тяжіння уваги до певних регіонів та країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – URL: <http://pidruchniki.com/1753060758932/turizm/internet-marketing>.
2. Раца О. Б. Проблеми та перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні / О. Б. Раца, Д. В. Глобак – Буковинська державна фінансова академія м. Чернівці.
3. Попова Л. О. Збірник наукових праць ХДУХТ / Л. О. Попова, О. М. Тимофєєва, І. В. Онопрієнко // «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – 2018. – Вип. 2 (8), ч. 2. – С. 175–183. – Сучасні засоби ведення туристичного бізнесу.
4. Скорбенко С. Засновник і Генеральний директор агентства Will Digital Адепсу. Інтернет як інструмент просування послуг для індустрії гостинності.
5. Халліган Брайан. Маркетинг в Інтернеті: як залучити клієнтів за допомогою Google, соціальних мереж і блогів = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Халліган Брайан, Шах Дхармеш. – Москва : «Діалектика», 2015. – С. 42–143.
6. Окландер М. А. Комплекс Інтернет – комунікацій в маркетингу / М. А. Окландер, І. Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2019. – № 10. – С. 29–35.

УДК 37.015.31:331.101.6:640.412

ТРЕНІНГОВІ ПРОГРАМИ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

А. І. Грицаєнко, магістр спеціальності *Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»*
Т. В. Капліна, д. т. н., професор – науковий керівник

Анотація. У статті розглянуто кваліфікацію та рівень професіоналізму персоналу як один із визначальних факторів забезпечення ефективного функціонування підприємства готельного господарства. Запропоновано комплекс тренінгових програм для