

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

<i>Махрова С. С., Капліна Т. В.</i> Удосконалення діяльності готелю butik-готель «Mirax Boutique Hotel» у м. Харків за рахунок інновацій.....	57
<i>Мельник С. Д., Капліна Т. В.</i> Кав'ярня як потенційний конкурент на ринку ресторанного господарства.....	63
<i>Моцакова А. П., Капліна А. С.</i> Упровадження маркетингових стратегій готельних послуг на підприємствах готельного господарства	67
<i>Садовська Д. Ю., Капліна Т. В.</i> Розвиток висококомфортних готелів категорії «****»	73
<i>Ситник Г. С., Капліна Т. В.</i> Інноваційний розвиток – основа конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.....	78
<i>Тищенко А. С., Капліна Т. В.</i> Удосконалення діяльності готелю «Аристократ» у м. Полтава за рахунок інновацій.....	83
<i>Чемеренкова М. Д., Рогова Н. В.,</i> Якість обслуговування в ресторанах України	88
<i>Шанран І. А., Капліна Т. В.</i> Оптимізація системи надання послуг закладами ресторанного господарства Сумського регіону.....	92

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

Освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»

<i>Бугай А. В., Дяченко А. Р., Горючкіна В. О., Котляр М. С., Хомич Г. П.</i> Використання добавок фруктові сировини в технології харчових продуктів.....	97
<i>Скрипник А. В., Ричкін О. І., Тюрікова І. С.</i> Дослідження плодівих і ягідних купажів для технології десертів.....	104

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ ОСВІТНІ, ПЕДАГОГІЧНІ НАУКИ

Освітня програма «Педагогіка вищої школи»

<i>Балковий В. Г., Кононець Н. В.</i> Особливості сучасного покоління учнів і студентів в умовах розвитку цифрового суспільства.....	109
--	-----

Список використаних джерел

1. Історія кави [Електронний ресурс]. – URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D0%B2%D0%B8 (дата звернення: 27.10.21). – Назва з екрана.
2. Що таке «кав'ярня третьої хвилі»? [Електронний ресурс]. – URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2018/03/12/shho-take-kav-yarnya-tretoyihvili-vidpovidayut-barista-ta-vlasniki-kiyvskih-zakladiv/> (дата звернення: 27.10.21). – Назва з екрана.
3. Кавова культура в усьому світі: факти, статистика, цікавинки (за даними 2020 р.) [Електронний ресурс]. – URL: <https://gemini.ua/kavova-kultura-v-usomu-sviti-fakti-statistika-czikavinki-za-danimi-2020-r/> (дата звернення: 27.10.21). – Назва з екрана.
4. Ринок кави в Україні – аналітичний огляд від Pro-Consulting спеціально для InVenture [Електронний ресурс]. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kofe-v-ukraine-analicheskij-obzor-ot-pro-consulting-specialno-dlya-inventure> (дата звернення: 27.10.21). Назва з екрана.
5. Типи кав'ярень світу [Електронний ресурс]. – URL: <https://gemini.ua/tipi-kavyaren-svitu/> (дата звернення: 27.10.21). – Назва з екрана.
6. Аналіз ринку кав'ярень в Україні. 2021 рік [Електронний ресурс]. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofeen-v-ukraine-2021-god> (дата звернення: 27.10.21). – Назва з екрана.
7. Новинки зі світу кави та чаю [Електронний ресурс]. – URL: <https://gemini.ua/novinki-zi-svitu-kavi-ta-chayu-serpen-2021/> (дата звернення: 27.10.21). – Назва з екрана.

УДК 339.138:005.21]:640.4

УПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

А. П. Моцакова, магістр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітня програма «Готельно-ресторанна справа»
А. С. Капліна, к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи – науковий керівник

Анотація. Обґрунтовано необхідність використання стратегії маркетингу в діяльності готельного підприємства, досліджено зміст маркетингу в системі управління готельним підпри-

емством. Запропоновано напрями реалізації концепції маркетингової стратегії шляхом практичного впровадження комплексної системи управління готельним підприємством на основі маркетингових аспектів.

Ключові слова: готельне підприємство, маркетинг, маркетингове управління, маркетингові аспекти, комплексна система управління підприємством, дослідження.

Abstract. The definition and place of marketing in the hotel industry enterprises operation system was grounded in the article. Directions of implementation for the concept of marketing management through practical using of integrated management system based on marketing were proposed.

Key words: hotel, marketing, marketing management, marketing aspect, integrated system for management of enterprise, marketing researches.

Постановка проблеми. Готельне господарство є однією із важливих складових сфери послуг, тому виникає необхідність переходу готелів на ринкову модель, при якій пріоритетом стає стратегічний підхід до розвитку маркетингу готельних послуг, орієнтованих на цільового споживача. Реформування економіки, недостатнє врахування попиту і пропозиції на ринку готельних послуг, недосконалість економічного механізму господарювання призвели до низьких результатів діяльності готелів, помилкового прийняття управлінських рішень з питань їх розвитку [1]. У цій ситуації виникла необхідність формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, і напрямків її реалізації.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Проблемам формування та функціонування маркетингу в системі управління підприємством присвячено наукові праці багатьох учених. Зокрема, у зарубіжній літературі цей аспект вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін. Серед український вчених-економістів питаннями маркетингу в системі підприємства займалися П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин. У їх працях досліджено та про-

аналізовано зміст економічної категорії маркетингового управління, а також теоретичні засади формування маркетингового менеджменту на підприємстві.

Формування мети. Дослідження теоретичних і практичних засад щодо впровадження маркетингових стратегій в систему управління підприємством готельного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексна стратегія маркетингу готельних послуг, орієнтована на споживача, забезпечується реалізацією комплексу управлінських рішень, спрямованих на створення, розвиток і довгострокове збереження позиції на динамічному ринку споживачів за рахунок максимізації задоволення їх попиту в умовах нестійкого ринкового середовища [2].

Розробка і реалізація стратегій маркетингу різного виду в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища є необхідною і обов'язковою умовою збереження і розвитку підприємства в процесі функціонування. Стратегія маркетингу формує головні цілі та основні шляхи їх досягнення таким чином, що підприємство отримує єдиний напрямок руху в певний період часу. При здійсненні стратегічного планування в готелі, передбачається, що стратегія маркетингу складається з декількох великих блоків. Стратегічна модель розвитку готелю включає:

- місію – основну довгострокову мету готелі, що враховує інтереси її керівництва, споживачів її послуг і суспільства;

- стратегічні цілі – перелік основних показників, за допомогою яких готель контролює успішність реалізації проекту; важливо, щоб цілі були сформульовані не розпливчато, а містили конкретні значення і терміни їх досягнення;

- стратегію (опис напрямків боротьби за споживачів), яка повинна визначати, за рахунок чого готель буде конкурувати з іншими підприємствами своєї галузі, а також принципи застосування маркетингових інструментів [3].

Обов'язковою умовою реалізації комплексної стратегії розвитку маркетингу готельних послуг є розробка системи показників, які виступають в якості індикаторів досягнення стратегічних маркетингових цілей готелів [4].

В даний час в практиці управління західних компаній набула широкого поширення система ключових показників ефективності KPI, як інструментарій, який дозволяє наповнити процес прийняття рішень адекватною і достатньою інформацією. Технологія використання KPI в управлінні є інноваційною і зміцнює лідируючі позиції виробників готельних послуг на ринку в умовах нестабільної ринкової середовища.

KPI – це система фінансових і нефінансових показників, що впливають на кількісні і якісні зміни результатів по відношенню до стратегічної мети.

В основі вибору і розробки правильних ключових показників ефективності лежать корпоративні завдання і потреби готелів. В рамках управління готелем відбираються різними способами важливі напрямки роботи. Поширені такі методика, як факторний і регресійний аналіз; кластерний аналіз; методи розпізнавання образів; SWOT-аналіз та ін. (табл. 1)

Таблиця 1 – Система ключових показників ефективності KPI для виробників готельних послуг [5]

Показник	Методика оцінки
Дохід від продажу (Room Revenue)	Характеризує загальний дохід від продажу або заселення номери, тис. грн
Дохід з доступного номера (RevPAR)	$RevPar = \frac{Rooms\ Revenue}{Rooms\ Available},$ де <i>Rooms Revenue</i> – середня виручка готелю від продажу номерів, тис. грн; <i>Rooms Available</i> – кількість номерів готелю, доступних протягом розрахункового періоду часу, од. $RevPar\ (оціночний) = Occ \cdot ADR,$ де <i>Occ</i> – заповнюваність (завантаження) номерного фонду готелю, %; <i>ADR</i> – середня ціна за номер, грн
Середній відпускний тариф (ADR)	$ADR = \frac{Room\ Revenue}{Rooms\ Sold},$ де <i>Rooms Revenue</i> – середня виручка готелю від продажу номерів, тис. грн; <i>Room Sold</i> – кількість проданих номерів за звітний період, од.

Показник	Методика оцінки
Середній дохід на гостя (RevPAC)	$RevPac = \frac{Total\ Revenue}{N\ guests},$ де <i>Total Revenue</i> – загальний дохід готелю, включаючи проживання, харчування, додаткові послуги, податки, тис. грн; <i>N guests</i> – кількість проживали гостей за звітний період, чол.
Середня тривалість проживання (Average Length of Stay)	$Average\ Length\ of\ Stay = \frac{Total\ days}{N\ guests},$ де <i>Total days</i> – число оплачених місце-днів; <i>N guests</i> – кількість проживали гостей за звітний період, чол.
Кількість проданих номерів (Room Sold)	Характеризує загальну кількість проданих номерів за день, тиждень, місяць, квартал, рік, од.
Відсоток завантаження (Occupancy rate %)	$Occupancy = \left(\frac{Rooms\ Sold}{Rooms\ Available} \right) 100\%,$ де <i>Rooms Sold</i> – загальна кількість проданих номерів за звітний період, од., <i>Rooms Available</i> – кількість номерів готелю, доступних протягом розрахункового періоду часу, од.

Процес впровадження системи КРІ складається з декількох етапів: формування стратегії готелю; визначення чинників успіху; визначення ключових показників ефективності; розробка і оцінка збалансованої системи показників; вибір практичного вирішення для впровадження КРІ, прийняття необхідних рішень і виконання необхідних дій.

Структура системи КРІ залежить від специфіки готелю, цілей і задач, що стоять перед нею. Доцільно виділити три групи основних цільових критеріїв оцінки ефективності роботи готелів: ефективність для завоювання лідируючих позицій на ринку; підвищення продуктивності праці; ефективність використання наявних ресурсів.

В якості ключових показників ефективності КРІ, які є індикаторами роботи готелів, є наступні показники: дохід від продажу; дохід з доступного номера; середній відпускний тариф; середній дохід на гостя; середня тривалість проживання; кількість проданих номерів; відсоток завантаження.

В результаті проведеного аналізу ефективності реалізації стратегії маркетингу готельних послуг вважаємо, що показники, які характеризують маркетингову діяльність низькі.

Існує ряд проблем: високі витрати на утримання служби збуту, низькі показники продуктивності роботи персоналу, зниження прибутку і рентабельності готельного комплексу, зниження ефективності рекламної діяльності, зниження приросту частки виручки від залучення нових споживачів. На маркетинговий потенціал готельного комплексу впливає відсутність інвестицій в оновлення асортименту готельних послуг і зниження активності освоєння нових сегментів ринку готельних послуг.

Висновки. Отже, формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, орієнтованої на споживача, передбачає наявність послідовності етапів: оцінку можливостей і необхідності використання комплексу маркетингу готельних послуг; конкретизацію цілей, завдань, принципів і функцій маркетингу; розробку напрямків, форм і методів розвитку маркетингу готельних послуг; формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг, активація інноваційної діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства дозволить їм підвищити їх конкурентоспроможність. При цьому доцільно розробити чітку інноваційну стратегію, яка поєднувала б як використання інновацій, а також систему управління і регулювання інноваційним розвитком.

Список використаних джерел

1. Баумгартен Л. В. Сущность, специфика, принципы, функции, цели и задачи маркетинга гостиничных услуг / Баумгартен Л. В., Мушкецова Н. С. // Маркетинг за рубежом. – 2013. – № 5. – С. 81–90.
2. Макринова Е. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент продвижения регионального гостиничного продук-

- та / Макринова Е. И., Святая Е. О. // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 12 (ч. 2). – С. 344–348.
3. Постова В. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу / Постова В. В., Лук'янець А. В. // Підприємництво та інновації. – 2020. – №. 14. – С. 63–67.
 4. Рябенька М. О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах / Рябенька М. О. // Причорноморські економічні студії. – 2020. – 2 (52). – С. 46–51.
 5. Рябенька М. О. Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг / Рябенька М. О. // Ефективна економіка. Електронне фахове видання. – 2021. – № 4.

УДК 640:412

РОЗВИТОК ВИСОКОКОМФОРТНИХ ГОТЕЛІВ КАТЕГОРІЇ «****»

Д. Ю. Садовська, магістр спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

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

Анотація. В статті наведені результати дослідження стану і перспектив розвитку висококомфортних готелів в сучасних соціально-економічних умовах. Предметом дослідження є динаміка розвитку висококомфортних готелів в Україні. Мета дослідження полягає у визначенні основних чинників що впливають на розвиток висококомфортних готелів. Дослідження проводилося шляхом опрацювання нормативних актів, наукових публікацій з питань розвитку готельного бізнесу, даних державної статистики. В результаті дослідження розкрито сутність та механізм впливу різноманітних чинників на розвиток готелів високої комфортності.

Ключові слова: готельний бізнес, гостинність, туризм, попит.

Abstract. The article presents the results of a study of the state and prospects of development of highly comfortable hotels in modern socio-economic conditions. The subject of the study is the dynamics of development of highly comfortable hotels in Ukraine. The purpose of the study is to determine the main factors influencing