

Міністерство освіти і науки України
Житомирський державний університет імені Івана Франка
Київський інститут бізнесу та технологій
(Житомирська філія)



ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

XIV Всеукраїнська студентська науково-практична інтернет-конференція

«Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.»



25-26 квітня 2025 року
м. Житомир

Головний редактор:

Клімова Інна – к.е.н., завідувач кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка

Організаційний комітет:

Саух І.В. – д.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Фостолович В.А. – д.е.н., професор кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Іваненко В.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Калініченко О.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Кашук К.М. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Мосійчук І.В. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Павлова С.І. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Пойта І.О. – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи ЖДУ ім. І. Франка;

Шиманська В.В. – к.е.н., доцент, директор Житомирської філії КІБІТ.

Рецензенти:

Усатенко Ольга – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічного аналізу і фінансів НТУ «Дніпровська політехніка»;

Новіченко Людмила – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку, аудиту та оподаткування Національної академії статистики, обліку та аудиту.

Збірник тез доповідей XIV Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.» (25-26 квітня 2025 року) / за ред. к.е.н. Клімової І.О. – Житомир, 2025. – 111 с.

В збірнику представлені тези доповідей студентів та молодих науковців учасників XIV Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в ХХІ ст.»

Матеріали друкуються в авторській редакції. За достовірність фактів, цитат, власних імен, посилань на літературні джерела та інші відомості відповідають автор публікації.

Думка редакції може не збігатися з думкою авторів.

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

ВОРКУН ВІТАЛІЙ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мішустіна Тетяна

Університет імені Альфреда Нобеля

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Цифрові технології суттєво трансформували взаємодію між споживачами та брендами, роблячи процес покупки зручнішим, швидшим і прозорішим. Завдяки доступу до мобільних додатків, вебсайтів та онлайн-платформ клієнти мають змогу не лише порівнювати товари та читати відгуки, але й отримувати персоналізовані рекомендації на основі своїх попередніх пошуків і покупок [1]. Зокрема, такі платформи, як Rozetka та Amazon, використовують алгоритми рекомендацій, які сприяють збільшенню продажів і задоволенню потреб клієнтів.

Соціальні мережі стали важливим каналом впливу на поведінку споживачів. Згідно з опитуваннями, 75% користувачів визнають, що відгуки, рекомендації та контент, створений користувачами (UGC), як-от огляди чи публікації в Instagram і TikTok, мають прямий вплив на їхні рішення про покупку [2]. Також інфлюенсери, які активно співпрацюють із брендами, формують довіру до продукції серед своїх підписників, підвищуючи впізнаваність брендів і рівень їхнього залучення.

Big Data стають ще одним важливим інструментом для бізнесу. Завдяки аналізу даних у реальному часі компанії можуть глибше розуміти поведінку клієнтів, прогнозувати їхні дії та розробляти індивідуальні пропозиції. Наприклад, використання аналітики Big Data допомагає ритейлерам, таким як Walmart, прогнозувати попит на товари та відповідно адаптувати свої маркетингові кампанії.

Значну роль у взаємодії з клієнтами відіграє омніканальна стратегія, яка дозволяє забезпечити безперервність клієнтського досвіду через різні точки контакту, включаючи фізичні магазини, мобільні додатки та вебплатформи. Такі компанії, як Starbucks, активно використовують омніканальний підхід, створюючи єдину систему взаємодії для своїх клієнтів [3].

Розвиток мобільної комерції (m-commerce) став ще одним потужним драйвером змін у поведінці споживачів. Завдяки смартфонам користувачі можуть здійснювати покупки з будь-якого місця, що значно скорочує бар'єри для прийняття рішень. Наприклад, додатки таких компаній, як AliExpress, забезпечують зручність оформлення замовлень і персоналізовані пропозиції на основі вподобань користувача. За даними досліджень, до 2025 року близько 70% онлайн-покупок будуть здійснюватися через мобільні пристрої [4].

Цифрові технології також сприяють розширенню меж ринку, дозволяючи компаніям охоплювати міжнародну аудиторію. Наприклад, платформи електронної комерції, такі як eBay і Shopify, дають змогу локальним брендам виходити на глобальний ринок, використовуючи цифрові канали для просування своїх товарів і послуг.

Список використаних джерел

1. Смирнов В.О. Цифрові тренди у споживчій поведінці. Журнал маркетингових досліджень, 2023.
2. Big Data in Consumer Behavior Analysis. Springer, 2023.
3. TikTok and Brand Awareness: Case Studies. Harvard Business Review, 2024.
4. Mobile Commerce Insights. Statista, 2023.

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Використання інформаційних технологій та спеціалізованих програмних комплексів для управління оборотних коштів у реальному часі стало одним із ключових елементів сучасного менеджменту, що допомагає автотранспортним та логістичним підприємствам підвищувати ефективність, прозорість та гнучкість своєї діяльності. Застосування інтегрованих систем класу *ERP*, а також спеціалізованих програмних рішень для управління складськими ресурсами (*WMS*) та транспортною логістикою (*TMS*), дало змогу координувати фінансові та матеріальні потоки, об'єднати раніше розрізнені операції у цілісну інформаційну інфраструктуру, засновану на своєчасному та точному обліку всіх аспектів оборотного капіталу [1-3].

ERP-системи, будучи комплексними програмними платформами, дозволили автотранспортним та логістичним операторам інтегрувати облікові, фінансові, виробничі та логістичні функції в єдиному інформаційному просторі [1]. Завдяки їм управлінці отримали можливість у реальному часі стежити за станом оборотних коштів, аналізувати грошові потоки, відстежувати зміну запасів палива, запасних частин і супутніх матеріалів, а також контролювати стан дебіторської та кредиторської заборгованості.

WMS-рішення, розроблені спеціально для управління складськими запасами, дали можливість перейти від фрагментарного контролю над матеріальними цінностями до їх комплексного моніторингу та оптимізації [2]. Завдяки таким системам підприємства можуть відстежувати залишки палива, мастильних матеріалів, запчастин, пакувальних матеріалів та інших елементів оборотних коштів, контролюючи їхній рух, терміни зберігання, обіги та місця розташування. Інтеграція *WMS* із фінансовими модулями *ERP* забезпечує повну прозорість щодо вартості запасів, оцінки їх ліквідності та рівня безпосереднього впливу на грошові потоки. Це дає змогу зменшити надлишкові запаси, уникнути зайвих витрат на зберігання, мінімізувати ризик псування чи морального старіння ресурсів та підвищити швидкість обробки замовлень.

TMS-системи, призначені для планування, виконання та моніторингу транспортних операцій, стали центральним елементом управління логістичними потоками [3]. Завдяки їм менеджери можуть у режимі реального часу відстежувати маршрути, контролювати споживання палива, планувати завантаження та розвантаження, керувати графіками технічних оглядів і ремонтів, а також узгоджувати всі логістичні операції з комерційними планами підприємства. Інформаційні технології дозволяють вийти за межі статичного бюджетування та перейти до динамічного планування, у якому управління оборотними коштами відбувається на основі поточної ситуації, операційних даних та прогностичної аналітики.

Інтеграція *ERP*, *WMS* та *TMS* в єдину інформаційну екосистему створює умови для формування комплексного погляду на стан оборотних коштів. Керівництво підприємства отримує доступ до єдиного «джерела правди», у якому дані про фінансові операції, товарні запаси, логістичні ланцюги, постачальників, клієнтів та інші релевантні аспекти об'єднані в реальному часі. Це, своєю чергою, дозволяє впроваджувати інструменти бізнес-аналітики, машинного навчання та штучного інтелекту, використовуючи великі масиви даних для побудови прогнозів, моделювання сценаріїв і надання рекомендацій для оптимізації використання оборотних коштів.

Важливо також зазначити, що впровадження таких систем сприяє формуванню прозорості й підзвітності, адже всі операції та транзакції фіксуються, зберігаються, можуть бути проаналізовані як внутрішніми аудиторами, так і зовнішніми контролюючими органами. Загалом, інформаційні технології не лише спростили моніторинг стану оборотних коштів, але й дали змогу перетворити управління ними з технічної функції у стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності, оперативності та фінансової стійкості автотранспортних та логістичних компаній.

Оптимізація та управління запасами в контексті автотранспортних і логістичних підприємств нерозривно пов'язана з підвищенням оперативності, зниженням витрат і максимізацією цінності для клієнта. Застосування інструментів *lean*-логістики, концепції *Just-In-Time (JIT)*, а також методик оптимізації транспортних маршрутів та складських процесів дає змогу не лише мінімізувати обсяги оборотних коштів, задіяних у матеріально-технічному забезпеченні, а й підвищити стійкість та гнучкість усієї системи постачань [1-3].

Lean-логістика концентрується на ідентифікації та ліквідації «вузьких місць» у логістичному ланцюгу. Для автотранспортних та логістичних компаній це може означати зниження запасів на проміжних етапах, усунення зайвих перевантажень, оптимізацію графіків перевезень та більш узгоджену взаємодію з постачальниками та клієнтами. Завдяки принципам *lean* вдається зменшити час виконання замовлень, скоротити простої транспорту, мінімізувати кількість непотрібних операцій та посилити цілеспрямованість кожного логістичного процесу.

Концепція *Just-In-Time* робить акцент на доставці необхідних ресурсів саме тоді, коли вони потрібні для операційного процесу, у потрібній кількості, без створення надлишкових залишків. Завдяки цьому принципу суттєво знижується потреба у складських площах, змінюється структура запасів: замість утримання великих страхових залишків для покриття невизначеності у постачаннях, компанії можуть оперативно реагувати на потреби споживачів, зменшувати оборотність матеріальних активів, тим самим підвищуючи ліквідність оборотних коштів.

Оптимізація транспортних маршрутів є критичним компонентом ефективної логістичної мережі. Використання алгоритмічних методів, геоінформаційних систем (*GIS*), систем динамічного планування маршрутів та спеціалізованого програмного забезпечення (*TMS*) допомагає підприємствам мінімізувати витрати часу та палива, знизити зношення транспорту та витрати на технічне обслуговування. Це не лише призводить до зниження собівартості перевезень, але й створює умови для зменшення потреби в оборотному капіталі, оскільки більш ефективні маршрути дозволяють швидше обернути кошти, вкладені в паливо, технічні матеріали та інші ресурси.

Таким чином, кінцевою метою стає створення висококонкурентного підприємства, здатного динамічно реагувати на виклики ринку, пропонувати швидкі, точні та економічно обґрунтовані логістичні рішення, забезпечуючи при цьому більш раціональне використання оборотних коштів і сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел

1. Гайкова Т. В., Загорянський В. Г., Леонтович А. О. Впровадження цифрових технологій в управління ланцюгами постачань. Центрально-український науковий вісник. Технічні науки. 2023. Вип. 7(38). DOI: [https://doi.org/10.32515/2664-262X.2023.7\(38\).1.222-228](https://doi.org/10.32515/2664-262X.2023.7(38).1.222-228)
2. Птащенко О. В., Сохацька О. М. Особливості логістичної діяльності в умовах діджиталізації. Вісник Східно-українського національного університету імені Володимира Даля. 2022. No 6 (276). С. 50-54. DOI: <https://doi.org/10.33216/1998-7927-2022-276-6-50-54>
3. Лісіца В. В., Михайленко О. М. Цифрові ланцюги поставок: технології, тенденції та напрями розвитку. Причорноморські економічні студії. Вип. 81. 2023. С. 99-105. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/81_2023/19.pdf

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ

Сучасна економіка та бізнес-середовище зазнають значних трансформацій під впливом цифрових технологій, що змінюють підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Диджиталізація є не лише засобом підвищення ефективності комунікацій з клієнтами, але й важливим інструментом стратегічного розвитку. У цьому контексті особливо актуальним стає дослідження теоретичних та практичних аспектів удосконалення маркетингової діяльності підприємств в умовах цифрової трансформації.

Метою даної роботи є виявлення теоретичних засад і розробка концептуальних підходів до вдосконалення маркетингової діяльності підприємств в умовах диджиталізації.

Основна увага приділяється аналізу ключових чинників впливу цифрових технологій на маркетингові стратегії, визначенню ефективних методів адаптації бізнесу до цифрової економіки та інтеграції сучасних маркетингових інструментів у діяльність підприємств.

Проблематика цифрової трансформації маркетингу активно досліджується вітчизняними науковцями, серед яких варто відзначити роботи О. Амоши [1], С. Ілляшенка [4], О. Пилипенка [5], А. Гальчинської [3] та інших.

У своїх працях вони аналізують застосування цифрових платформ у маркетинговій діяльності, досліджують вплив технологій штучного інтелекту та Big Data на прийняття рішень, а також розглядають особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі.

Процеси диджиталізації змінюють структуру маркетингової діяльності підприємств, формуючи нові підходи до управління комунікаціями, брендовою стратегією та взаємодією зі споживачами. Впровадження цифрових технологій дозволяє не лише підвищити точність таргетування аудиторії, але й створювати персоналізований контент, який є ключовим фактором утримання клієнтів.

Сучасні дослідники зазначають, що диджиталізація відкриває нові можливості для сегментації ринку, автоматизації маркетингових процесів і покращення зворотного зв'язку з клієнтами. Наприклад, О. Пилипенко [5] вказує на важливість використання аналітичних інструментів для прийняття стратегічних рішень, а О. Амоша [1] наголошує на необхідності інтеграції цифрових платформ у маркетингову екосистему підприємств.

Таблиця 1

Аналітична оцінка ефективності цифрового маркетингу [2]

Параметр	Традиційний маркетинг	Цифровий маркетинг
Вартість контакту з клієнтом	Висока	Низька
Швидкість взаємодії	Повільна	Миттєва
Гнучкість змін	Обмежена	Висока
Доступність аналітики	Обмежена	Деталізована
Окупність витрат (ROI)	Відносно низька	Висока

Як видно з аналізу, цифровий маркетинг надає підприємствам більшу гнучкість, швидкість адаптації та кращу аналітику, що сприяє прийняттю ефективних управлінських рішень.

З огляду на сучасні тенденції, підприємства мають адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов цифрової економіки. Важливими напрямками є [3]:

1. Використання омніканальних стратегій. Омніканальні стратегії дозволяють підприємствам інтегрувати різні канали комунікації, створюючи єдину екосистему взаємодії з клієнтами. Наприклад, ритейл-компанія Rozetka поєднує онлайн-платформу, мобільний додаток та фізичні точки видачі, забезпечуючи зручний клієнтський досвід. Впровадження омніканального підходу сприяє підвищенню рівня конверсії на 25%.

2. Застосування штучного інтелекту та машинного навчання. Штучний інтелект дозволяє персоналізувати маркетингові комунікації. Наприклад, компанія Kasta використовує AI для рекомендацій товарів, що збільшує середній чек на 15%. Використання чат-ботів на базі машинного навчання знижує навантаження на контакт-центри та прискорює обробку запитів клієнтів.

3. Автоматизація маркетингових процесів. Автоматизовані CRM-системи, такі як Bitrix24, дозволяють оптимізувати управління клієнтськими даними та підвищити ефективність маркетингових кампаній на 25%. Використання автоматизованих воронок продажів сприяє збільшенню рівня утримання клієнтів.

4. Інтеграція цифрових інструментів. Контент-маркетинг, SMM, e-mail маркетинг та відеомаркетинг є ключовими елементами сучасних маркетингових стратегій. Наприклад, компанія Monobank активно використовує соціальні мережі та відеоконтент для залучення клієнтів, що дозволило збільшити кількість користувачів на 40% за рік.

Таблиця 2

Аналітична оцінка ефективності маркетингових стратегій [2]

Напрямок удосконалення	Підвищення конверсії (%)	Зростання прибутку (%)	Зниження витрат (%)
Омніканальні стратегії	25%	20%	15%
Штучний інтелект	30%	25%	20%
Автоматизація процесів	20%	18%	25%
Контент-маркетинг	35%	30%	10%

Як видно з таблиці 2, впровадження сучасних маркетингових технологій дозволяє не лише покращити ефективність комунікацій, але й суттєво збільшити прибутки та знизити витрати підприємств.

Висновки. Диджиталізація маркетингової діяльності підприємств є не лише сучасним трендом, а й необхідністю для забезпечення їхньої конкурентоспроможності. Використання цифрових технологій дозволяє бізнесу підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами, адаптуватися до змін ринку та формувати довгострокові конкурентні переваги. Перспективним напрямком подальших досліджень є аналіз ефективності конкретних цифрових стратегій у різних галузях економіки.

Список використаних джерел

- Амоша О. Цифрова трансформація бізнесу: виклики та перспективи. – Київ: Наукова думка, 2021.
- Аналітичні матеріали дослідницьких центрів Digital Ukraine, 2024.
- Гальчинська А. Big Data у маркетинговій діяльності підприємств. – Дніпро: ДНУ, 2023.
- Ілляшенко С. Інноваційний маркетинг: теоретичні та практичні аспекти. – Харків: ХНЕУ, 2022.
- Пилипенко О. Аналітика цифрового маркетингу. – Львів: ЛНУ, 2023.
- Савчук Т. Контент-маркетинг у цифрову епоху. – Одеса: ОНУ, 2022.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Якість обслуговування у сфері охорони здоров'я є одним з ключових показників ефективності системи медичної допомоги. Для пацієнта, який звертається по допомогу, важливо не лише отримати кваліфіковане лікування, а й бути почутим, зрозумілим та поважаним. Саме тому питання оцінки якості медичного обслуговування набуває особливого значення в сучасних умовах реформування української медицини. Під якістю обслуговування розуміють не лише технічну компетентність лікаря, але й організацію процесу надання медичної допомоги, рівень комунікації, доступність, швидкість реагування, а також дотримання етичних стандартів. Успішна взаємодія між пацієнтом і медичним персоналом ґрунтується на довірі, що формується через якісне обслуговування. Методи оцінки якості обслуговування можуть бути як кількісними, так і якісними. До кількісних належать опитування задоволеності пацієнтів, аналіз часу очікування, кількості повторних звернень. Якісні методи включають глибинні інтерв'ю, фокус-групи, скарги та пропозиції [1].

Згідно наказу МОЗ «По порядок контролю якості медичної допомоги» від 28.09.2012 №752 забезпечення якості медичної допомоги на всіх етапах та рівнях є комплексним процесом, що має відповідати стандартам у сфері охорони здоров'я [2]. Якість медичної послуги визначається виконанням професійних стандартів медичної допомоги і відповідністю наданої медичної допомоги очікуванням пацієнта [3]. Якість надання послуг в закладах охорони здоров'я – це система заходів, що базується на принципах доступності, своєчасності, ефективності, адекватності та економічності в поєднанні з науково-технічних можливостями сьогодення. Забезпечення якості надання медичної допомоги не можливе також без нормативно-правового забезпечення, організації системи управління та контролю якості медичного обслуговування [4].

У літературі визначають кілька основних моделей для оцінки якості обслуговування у медичних установах. Однією з найбільш поширених є модель розроблена Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L, яка визначає п'ять основних аспектів якості медичних послуг: надійність, відгукливість, впевненість, емпатія і матеріальні ресурси. Ця модель дозволяє оцінити медичні послуги через призму сприйняття пацієнтів, що є основою для багатьох сучасних методів оцінки [5]. Також широко застосовується модель «Загального управління якістю» (Total Quality Management, TQM), яка фокусується на постійному покращенні та залученні всіх учасників процесу до досягнення високого рівня обслуговування. TQM включає методи якості на всіх етапах медичного процесу - від планування до обслуговування після лікування [6, 7].

Згідно літературних даних визначають наступні методи збору даних для оцінки якості медичного обслуговування:

- опитування пацієнтів - анкети або інтерв'ю дають змогу зібрати важливі відгуки щодо якості обслуговування, ставлення медичного персоналу, умов перебування тощо. Опитування пацієнтів є важливим інструментом для збору суб'єктивних оцінок щодо медичних послуг, а також можливістю виявлення недоліків, що можуть бути не помітними для адміністрації;

- аналіз показників ефективності лікування – час лікування, кількість ускладнень, смертність, рівень повторних госпіталізацій. Це об'єктивні дані, які дозволяють оцінити не тільки якість лікування, а й ефективність організації медичної допомоги [8].

У багатьох країнах активно застосовуються національні стандарти та міжнародні сертифікаційні програми, такі як ISO 9001 та JCI (Joint Commission International), які

сприяють стандартизації процесів у медичних закладах. Місія JCI полягає в забезпеченні та підтримці найвищих стандартів якості охорони здоров'я та безпеки для усіх пацієнтів. Вона прагне йти в ногу із глобальними змінами в системі охорони здоров'я. В Україні якість надання медичної допомоги керується стандартами ISO 9001, в основі яких лежать наступні принципи: орієнтація на пацієнта, лідерство, залученість персоналу, процесний підхід, постійне покращення, рішення базовані на фактах та управління взаємовідносинами [8].

Серед інноваційних методів можна виділити:

- електронні системи моніторингу та зворотного зв'язку – використання електронних анкет та платформ для збору даних дозволяє зменшити витрати часу на проведення опитувань та збір інформації. Очевидно, що залучення інформаційних технологій дозволяє прискорити оцінку якості та зробити її більш доступною для широкого кола пацієнтів;

- аналіз великих даних - дозволяє здійснювати прогностичну оцінку ефективності лікування, знижувати ризики для пацієнтів та прогнозувати можливі проблеми з обслуговуванням.

Для досягнення високої якості обслуговування у закладах охорони здоров'я важлива інтеграція трьох основних компонентів: структури (умови та ресурси), процесів (взаємодія між медичним персоналом і пацієнтами), результатів (успішність лікування). Також важливо наголосити на значенні лідерства та залученості всіх співробітників закладу до процесу постійного вдосконалення якості, базованому на постійному аналізі та оптимізації всіх етапів медичного обслуговування.

Отже, сучасні методи оцінки якості обслуговування у закладах охорони здоров'я поєднують традиційні підходи (опитування пацієнтів, аналіз медичних показників, сертифікація за стандартами) з новітніми технологіями, такими як аналіз великих даних та використання цифрових платформ. Розвиток цих методів дозволяє не лише підвищити ефективність медичних послуг, а й оптимізувати ресурси, покращити взаємодію між пацієнтами та медичним персоналом, а також забезпечити більш точну та об'єктивну оцінку якості медичних послуг.

Список використаних джерел

1. Головчук Ю.О., Вергелес К.М., Назарчук О.А., Ночвіна О.А., Мазур Г.М. Інновації в електронній охороні здоров'я як складова менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.61>
2. Наказ МОЗ України від 28.09.2012 № 752 «Про порядок контролю якості медичної допомоги», зареєстрований в Міністерстві юстиції України 28.11.2012 за № 1996/22308.
3. Основи законодавства України про охорону здоров'я: Закон України № 2802-XII від 19.11.1992. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1993. № Ст. 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/>
4. Parasuraman A. P., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985. № 49, p. 41-50. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
5. Oschman J. J. The Role of Strategic Planning in Implementing a Total Quality Management Framework: An Empirical View. *Quality Management Journal*. April 2017. V24(2). pp. 41-53.
6. Rana Imran. Achieving Excellence Navigating the digital future with 5S principles. *Quality Progress*. February 2025. V58(2). pp.34-45.
7. Геглюк О. М. Контроль у сфері охорони здоров'я. *Juris Europensis Scientia*. 2024. № 4, С. 56-63. DOI <https://doi.org/10.32782/chern.v4.2024.9>
8. Щербак М. О., Кравченко О. О. Публічне адміністрування і управління медичним закладом підвищеної комфортності та якості надання медичних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №20, С. 101-108.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНІЙ КОНКУРЕНЦІЇ

Маркетинг працює паралельно з іншими бізнес-функціями, такими як виробництво, дослідження, менеджмент, управління персоналом та облік. Мета маркетингу як бізнес-функції – з'єднати організацію з її клієнтами. Маркетинг - це процес, який управляє потоком товарів від задуму до споживання. Основний процес маркетингу не змінився. Однак стратегічні і тактичні завдання управління маркетинговою діяльністю, безумовно, зазнали деяких змін за останні роки. Останні тенденції в комерції та природа бізнесу змінюються з кожним днем і з плином часу, а доступність продуктів завдяки сучасному маркетингу стає все ширшою.

Метою статті є висвітлення останніх тенденцій в маркетингу, а також проблеми та виклики, з якими він стикається.

У сучасній глобальній динаміці ланцюгів створення вартості маркетингологи можуть передбачити, хто купуватиме їхню продукцію та чи є попит на неї. Аналогічно, клієнти можуть розпізнати ціннісні пропозиції, які найкраще відповідають їхнім потребам, бажанням та очікуванням, серед альтернативних конкурентних пропозицій. Як наслідок, цей величезний потік даних та інформації про глобальну динаміку цінності діє як засіб аналізу як для маркетингологів, так і для клієнтів. Це дозволяє їм аналізувати та визначати поведінкові мотивації один одного щодо пропозиції та отримання конкретних продуктів і послуг. Таким способом можна виявити навіть дрібні деталі, які впливають на процес створення цінності продукту або послуги, і можуть принести користь або шкоду майбутнім відносинам між постачальниками та клієнтами. [5, с. 720].

Сьогоднішні нововведення виходять за рамки попередніх змін, пов'язаних з інформаційними технологіями. Швидка цифровізація споживання та виробництва зумовила необхідність глобальних структурних змін. Інноваційні технології для бізнесу це потенціал експоненціального зростання та значне зниження граничних витрат. Для споживачів важливими факторами є зростання довіри до цифрової комерції, попит на більшу зручність, більша занепокоєність щодо конфіденційності даних та кібербезпеки, а також більш широке використання соціальних мереж і соціальної комерції. У цифровому світі клієнти можуть отримати доступ до каналів роздрібної торгівлі в будь-який час і в будь-якому місці через свої смартфони. Тому швидка діджиталізація ділового світу, розвиток Web 3.0 і застосування штучного інтелекту визначають нові умови функціонування бізнесу, маркетингу та поведінки споживачів [2, с. 43].

Такі інструменти, як чат-боти та розмовний ШІ, викликають захоплення: 38% маркетингових команд вже використовують ШІ у своїй повсякденній роботі; ШІ використовується для виконання цілого ряду завдань - від написання рекламних текстів до аналізу кампаній; і все більше людей сигналізують про перехід до персоналізованої реклами, що базується на даних. Ключовими показниками маркетингового успіху є рентабельність рекламних витрат (ROAS) і ціна за покупку (CAC). Маркетингологи все більше усвідомлюють, що використання перевірених каналів вже не є достатнім. Вони шукають нові способи реклами для зростання та ефективності і покладаються на практичні дані для прийняття рішень. Майбутнє маркетингу формуватимуть компанії, які зможуть ефективно поєднувати зусилля із залучення клієнтів та підвищення впізнаваності бренду, інтегруючи традиційні та цифрові канали. Щоб стимулювати зростання в 2025 року, маркетингологам потрібно буде створити правильне поєднання каналів для свого бізнесу та дослідити нові можливості за межами своєї зони комфорту [3].

Варто також відмітити інтерактивний контент, який стане ключовим інструментом уваги споживачів у 2025 році. Від вікторин та опитувань до доповненої реальності та гейміфікованих елементів - бренди знаходять нові способи зацікавити свою аудиторію. Ці інтерактивні заходи не лише розважають, але й дають цінну інформацію про вподобання та поведінку споживачів. Оскільки споживачі продовжують вимагати більш захоплюючого та цікавого досвіду, маркетологи використовують інноваційні технології для створення контенту, який заохочує до активної участі. Роблячи користувацький досвід більш динамічним і розважальним, бренди можуть побудувати міцніші емоційні зв'язки зі своєю аудиторією, підвищити лояльність до бренду та утримати клієнтів. Одним із способів швидко викликати інтерес споживача – це коротке розважальне відео, в якому людина може побачити розважальний контент, а плюсом для маркетолога буде той факт що в ньому був завуальований рекламний проєкт. У сфері маркетингу все частіше використовують відеоконтент, щоб розповідати переконливі історії, демонструвати продукти більш автентичним способом [4]. Що також має великий попит сьогодні, і що саме допомагає привернути увагу людей до конкретної компанії це колаборації. Співпраця між брендами зростає і стане ключовою стратегією для інновацій у 2025 році. Використовуючи сильні сторони взаємодоповнюючих торгових марок, компанії створюють унікальний досвід і продукти, яких вони не могли б досягти поодиночі. Це не нове явище, але за останні кілька років воно стає все більш популярним і попит на нього зростає. Виробники, які орієнтуються на партнерську економіку, демонструють щорічний приріст каналів доходів понад 50%, що свідчить про економічні переваги стратегічної співпраці. Наприклад, нещодавнє партнерство між компаніями Ashley та Samsung поєднує дизайн і технології, щоб запропонувати споживачам інноваційний досвід домашнього шопінгу завдяки інтерактивному шоуруму. Аналогічно, партнерство між BMW та Louis Vuitton підкреслює синергію між автомобілями та предметами розкоші [1].

Таким чином незважаючи на жорстку конкуренцію, бренди, які зосереджуються на партнерській економіці та використанні новітніх технологій, можуть запропонувати своїм клієнтам унікальний та цікавий досвід, та якісний продукт. Це може підвищити лояльність до бренду, розширити охоплення аудиторії та досягти значних фінансових результатів. Використання інтерактивного та відеоконтенту, а також стратегічна співпраця є ключовими елементами успішного маркетингу сьогодні. Тому маркетинг продовжує розвиватися та адаптуватися до нових умов, надаючи компаніям можливості для зростання та розвитку в конкурентному середовищі. Через постійний розвиток технологій та змін в поведінці споживачів маркетологи повинні бути гнучкими та відкритими до нових ідей. Успішні маркетингові стратегії передбачатимуть не лише використання цифрових інструментів, а також здатність створити емоційний зв'язок з клієнтом та розуміти його потреби.

Список використаних джерел

1. 2025 Marketing Trends Brands Should Adopt For A Competitive Edge
URL: <https://www.forbes.com/sites/cherylrobinson/2025/01/10/2025-marketing-trends-brands-should-adopt-for-a-competitive-edge/>.
2. Aarti Saini, Justin Paul, Satyanarayana Parayitam Palgrave Contemporary Trends in Marketing: Problems, Processes and Prospects. Springer Nature Switzerland AG. 2023.
3. Digital marketing trends 2025 report unveiled URL: <https://dmnews.com/digital-marketing-trends-2025-report-unveiled/>.
4. Innovative Tools Driving Digital Marketing Success in 2025 URL: <https://techbullion.com/innovative-tools-driving-digital-marketing-success-in-2025/>.
5. Michael R. Czinkota, Masaaki Kotabe, Demetris Vrontis, S. M. Riad Shams Marketing management: past, present and future, Textbook. 2021.

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Управління рекламною діяльністю відноситься до стратегічного планування підприємства, адже реклама слугує не лише інструментом інформаційного впливу на споживачів, але й елементом формування іміджу компанії, підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення стабільності на ринку. У сучасному світі, де інформаційний потік невідпинно зростає, ефективне управління рекламною діяльністю стає основним завданням для успішного функціонування підприємств усіх форм власності.

В наш час, реклама вважається формою комунікації, яка має на меті інформувати потенційних споживачів про товари та послуги, а також переконати їх у доцільності вибору конкретного продукту. Рекламна діяльність охоплює декілька етапів, серед яких дослідження ринку, розробка рекламних матеріалів, вибір медіа для їхнього розповсюдження, а також оцінка ефективності рекламних кампаній.

Головні функції реклами включають наступні:

- інформування (реклама надає споживачам інформацію про нові продукти, зміни у властивостях, цінах та інших характеристиках товарів);
- переконання (допомагає у формуванні позитивного іміджу товару, адже впливає на свідомість споживачів та формує їхні уподобання);
- нагадування (реклама допомагає підтримувати інтерес до продукту чи бренду, нагадуючи споживачеві про існування товару) [1].

Управління рекламною діяльністю передбачає розробку і реалізацію стратегії, що враховує специфіку ринку, цільову аудиторію та конкуренцію. Визначення цільової аудиторії - перший і найважливіший етап у процесі розробки реклами. Вивчення демографічних, психографічних і поведінкових характеристик допомагає формувати точні повідомлення, які будуть максимально релевантними для споживачів.

Сучасний ринок пропонує широкий спектр рекламних каналів, від традиційних (телебачення, радіо, друковані медіа) до цифрових (соціальні мережі, контекстна реклама, SEO). Саме тому, вибір каналів залежить від характеристик цільової аудиторії та рекламного бюджету. При цьому, ефективний рекламний контент має бути яскравим, креативним та запам'ятовуваним. Розробка креативної концепції повинна базуватися на дослідженнях та ідеях, які відображають цінності бренду та потреби споживачів.

Формування бюджету на рекламу - основний етап у плануванні. Для цього необхідно розрахувати витрати на різні канали реклами, операційні витрати, а також врахувати ризики та можливі коливання у попиті.

Управління рекламною діяльністю передбачає використання різних інструментів і методів для моніторингу та оцінки ефективності рекламних кампаній. Основним аспектом цього процесу вважається дослідження ринку, яке дозволяє визначити потреби споживачів, актуальні ринкові тренди та конкурентне середовище. Глибокий аналіз зазначених факторів допомагає сформувати ефективні рекламні стратегії, що підвищують рівень пізнаваності бренду та допомагають у залученні цільової аудиторії.

Для отримання достовірної інформації використовуються різноманітні методи дослідження, зокрема анкетування, фокус-групи, глибинні інтерв'ю та аналіз вторинних даних. Такі підходи дають змогу оцінити споживчі вподобання, визначити основні чинники, що впливають на вибір товарів і послуг, а також скоригувати рекламні кампанії відповідно до змін у ринковій кон'юктурі.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній використовують такі показники, як:

- охоплення (кількість людей, які побачили рекламу);
- конверсія (відсоток осіб, які здійснили заплановану дію (покупка, підписка тощо));
- ROI (Return on Investment) (фінансовий показник, який відображає віддачу від інвестицій у рекламу) [2].

Сьогодні дедалі більше підприємств використовують інструменти цифрового маркетингу, такі як соціальні мережі, email-розсилки, контент-маркетинг та SEO. Перелічені інструменти дозволяють підприємствам не лише досягати своєї цільової аудиторії, але й активно взаємодіяти з нею.

Проте, попри ряд зрушень в даному напрямі, управління рекламною діяльністю все ж супроводжується численними викликами, які напряму впливають на ефективність маркетингових кампаній. Найбільшим ризиком вважається висока конкуренція на ринку, що ускладнює створення унікальних торгових пропозицій. Споживачі щодня отримують велику кількість рекламних повідомлень, тому підприємствам варто розробляти контент, який буде вирізнятися серед аналогічних пропозицій, привертати увагу аудиторії та забезпечувати довгострокову лояльність до бренду.

Ще одним викликом вважаються постійні зміни в поведінці споживачів, зумовлені технологічним прогресом, соціальними трендами та економічними факторами. Нові цифрові платформи, зростання популярності персоналізованого контенту та зміни у звичках покупців змушують підприємства адаптувати рекламні стратегії відповідно до актуальних запитів ринку. Гнучкість і здатність швидко реагувати на зміни є важливими факторами для успішного управління рекламою.

Окрім вище зазначених проблем, сучасні вітчизняні підприємства стикаються з регуляторними обмеженнями, які варіюються залежно від країни та сфери діяльності. Дотримання законодавчих вимог щодо реклами – необхідна умова для уникнення штрафів і правових ризиків. Все це вимагає ретельного планування рекламних кампаній, зокрема перевірки відповідності змісту реклами нормам щодо чесності, достовірності та захисту прав споживачів [1].

У світлі сучасних тенденцій, рекламна діяльність підприємств підлягає значним змінам. Використання нових технологій, таких як штучний інтелект, великих даних та автоматизація, дозволяє підприємствам розробляти більш персоналізовані пропозиції та точніше вимірювати ефективність рекламних кампаній. Сучасні технології дозволяють збирати дані про споживачів, що відкриває можливості для персоналізації контенту. Персоналізовані повідомлення, які відповідають інтересам і поведінці споживачів, здатні підвищити ефективність реклами. Великий обсяг даних дозволяє підприємствам краще розуміти свою цільову аудиторію і оптимізувати рекламні стратегії. Аналітичні інструменти дають змогу оцінювати результативність рекламних кампаній у реальному часі і вносити корективи за необхідності. Сьогодні все більше споживачів звертають увагу на екологічну відповідальність брендів. Рекламні кампанії, які акцентують увагу на відповідальному ставленні до природи, здатні залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих.

Тож, управління рекламною діяльністю підприємства – це складний та багатогранний процес, що вимагає стратегічного мислення та швидкої реакції на зміни в ринкових умовах. Ефективне управління рекламою має стати ключем до успішного просування товарів та послуг.

Список використаних джерел

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ. 2022. 204 с.
2. Ключові показники ефективності реклами. Що таке покази, охоплення, частота показів, KPI, CTR, CPM, CPA, PPC, LTV, ROI, ROAS. URL: <https://leadmarketing.agency/blog/marketynh-analytika/kliuchovi-pokaznyky-efektyvnosti-reklamy-shcho-take-kpi-ctr-cpm-cpa-ppc-ltv-roi-romi/>

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І АВТОМАТИЗАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ

Цифрові технології радикально змінюють сучасний маркетинг, роблячи його більш динамічним та орієнтованим на аналітику. Автоматизація, аналіз великих обсягів даних і персоналізована взаємодія зі споживачами стали невід'ємними складовими успішних маркетингових стратегій. Однією з ключових інновацій, що сприяла цим змінам, є штучний інтелект. Використання цього інструменту дозволяє бізнесу ефективніше комунікувати з аудиторією, оптимізувати рекламні кампанії та спрощувати процеси створення контенту. ШІ відіграє важливу роль у маркетингу, оскільки здатен прогнозувати поведінку клієнтів, персоналізувати пропозиції та автоматизувати аналіз ринку [1]. У публікації Cases наголошується, що генеративні моделі ШІ допомагають не лише створювати контент, а й покращувати взаємодію зі споживачами, наприклад, через розумні чат-боти та системи рекомендацій [4].

Завдяки широким можливостям штучного інтелекту компанії можуть швидше адаптуватися до змін у цифровому середовищі. Проте разом із новими можливостями постають і виклики, зокрема етичні та правові питання, ризики кібербезпеки та залежність від алгоритмічних рішень. Саме тому важливо всебічно аналізувати як переваги, так і потенційні загрози впровадження ШІ в маркетингову діяльність.

Однією з головних переваг штучного інтелекту є можливість створення контенту за допомогою генеративних моделей. Алгоритми на основі ШІ можуть генерувати тексти, зображення, відео та аудіо, що дозволяє швидко адаптувати контент під різні платформи та цільові аудиторії. Це значно прискорює роботу маркетологів і дає змогу скоротити витрати на створення матеріалів [5]. Окрім цього, сучасні рішення штучного інтелекту дозволяють брендам створювати персоналізований контент, що підвищує рівень залучення аудиторії.

Також, важливим напрямком є персоналізація маркетингових повідомлень. Штучний інтелект аналізує поведінку користувачів, їхні вподобання та історію взаємодій, щоб формувати рекомендації, які підвищують зацікавленість клієнтів і рівень конверсії. Такі алгоритми активно використовуються у стрімінгових сервісах, електронній комерції та email-маркетингу. Завдяки цьому компанії можуть створювати більш точні й релевантні пропозиції, що підвищує довіру споживачів. Окрім цього, AI-технології активно впроваджуються у голосових помічниках та чат-ботах, що дозволяє брендам забезпечувати миттєву взаємодію з клієнтами та підвищувати рівень обслуговування.

Штучний інтелект значно впливає на автоматизацію маркетингових процесів, що дає змогу компаніям підвищити ефективність і швидкість роботи. Наприклад, інструменти автоматизованого email-маркетингу використовують ШІ для сегментації аудиторії, прогнозування поведінки споживачів і визначення найкращого часу для відправлення повідомлень. Це не лише економить ресурси, а й підвищує рівень відкриття листів та конверсію. Крім того, AI-алгоритми дозволяють проводити A/B тестування у режимі реального часу, автоматично оптимізуючи маркетингові кампанії на основі отриманих результатів.

Крім того, штучний інтелект допомагає оптимізувати рекламні кампанії. Він аналізує великі обсяги даних, прогнозує ефективність рекламних оголошень та автоматично коригує стратегії для досягнення кращих результатів. Наприклад, programmatic-реклама використовує алгоритми для купівлі рекламних місць у режимі реального часу, що підвищує точність таргетингу та ефективність витрат [3].

Окрім традиційних рекламних форматів, штучний інтелект активно використовується у відео- та аудіомаркетингу. Генеративні алгоритми можуть створювати відеоролики з мінімальним людським втручанням, адаптуючи їх під різні платформи та мови. Також популярності набувають голосові помічники та синтезатори мови, які допомагають брендам створювати персоналізовані враження для своїх клієнтів. Наприклад, компанії використовують голоси генеровані ШІ для озвучення рекламних роликів або персоналізованих аудіоповідомлень, що підвищує залучення аудиторії.

З огляду на швидкий розвиток штучного інтелекту, у найближчі роки можна очікувати появу ще більш досконалих алгоритмів для аналізу поведінки споживачів та автоматизації маркетингових рішень. Ймовірно, технології штучного інтелекту дозволять маркетологам не лише прогнозувати потреби клієнтів, а й формувати персоналізовані пропозиції у режимі реального часу [4].

Варто враховувати, що впровадження штучного інтелекту у маркетингову діяльність підприємств супроводжується певними ризиками, які варто враховувати. Одним із ключових викликів є питання конфіденційності даних. ШІ працює з великими обсягами інформації про користувачів, що може призводити до зловживань і порушення законодавчих норм щодо захисту персональних даних, таких як GDPR (General Data Protection Regulation) в Європейському Союзі. Крім того, непрозорість алгоритмів часто викликає питання щодо їхньої об'єктивності та можливих упереджень у прийнятті рішень. Наприклад, алгоритми ШІ можуть мати вбудовані упередження, які впливають на персоналізацію маркетингових кампаній та таргетинг аудиторії [2].

Ще одним ризиком є надмірна автоматизація процесів, що може зменшити роль людського фактору у взаємодії з клієнтами. Попри ефективність чат-ботів та автоматизованих сервісів, вони не завжди можуть замінити персоналізоване обслуговування. Якщо компанія повністю покладається на алгоритми, це може призвести до втрати довіри клієнтів, особливо у складних випадках, де потрібна індивідуальна підтримка. Також автоматизовані системи можуть давати хибні рекомендації або некоректно аналізувати поведінку споживачів, що впливає на якість маркетингових стратегій.

Окрім цього, інтеграція ШІ потребує значних інвестицій. Впровадження нових технологій вимагає оновлення інфраструктури, розробки спеціалізованого програмного забезпечення та навчання персоналу. Далеко не всі компанії можуть дозволити собі такі витрати, особливо малий і середній бізнес. Крім того, постійний розвиток ШІ означає, що маркетологам доводиться регулярно оновлювати свої навички та адаптуватися до нових технологій, що потребує додаткових ресурсів і часу.

Таким чином, попри значні можливості, використання штучного інтелекту у маркетингу пов'язане з низкою викликів. Для мінімізації ризиків компаніям варто поєднувати автоматизовані рішення з людським контролем, слідкувати за етичними аспектами використання технологій і забезпечувати прозорість алгоритмів.

Список використаних джерел

1. Боренков А. 6 способів, як ШІ може вплинути на ваш маркетинг і формування попиту. *BDO Україна*. URL: <https://www.bdo.ua/uk-ua/insights-2/information-materials/2023/6-ways-ai-can-impact-your-marketing-and-demand-generation>.
2. Буга Н., Щур Д. Можливості використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. С. 2-3.
3. Іванина Р. Що таке Programmatic реклама та як вона працює. *ElitWeb*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-programmatic-reklama>.
4. Пойта І. О., Мосійчук І. В., Калініченко О. О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. №7. С. 219-224.

БРЕНДИНГ І РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Брендинг і репутаційний маркетинг у банківській діяльності виступають важливими складовими сучасної стратегії управління, що забезпечують не лише диференціацію установи на конкурентному ринку фінансових послуг, але й створюють стійку довіру серед клієнтів та партнерів. Банківський бренд є більше, ніж просто логотип чи набір кольорів – це сукупність цінностей, ідей та емоцій, які банк транслює через свої продукти, послуги та корпоративну культуру. Саме завдяки продуманному брендингу банк може зайняти унікальне місце в свідомості споживачів, що в умовах високої конкуренції стає міцним фундаментом для залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих.

Брендинг – це комплексний процес створення унікальної ідентичності банку, який охоплює розробку фірмового стилю, логотипу, слогану, візуальних образів та ціннісних пропозицій, що визначають характер установи [3]. Він включає не лише елементи дизайну, але й формування емоційного зв'язку з клієнтами через комунікацію корпоративних цінностей, історії та місії банку. Важливою складовою цього процесу є інтеграція брендингової стратегії з загальним маркетинговим планом, що дозволяє позиціювати банк на ринку як надійного, інноваційного та клієнтоорієнтованого партнера. Цей підхід забезпечує створення позитивного іміджу, який у свою чергу впливає на довіру клієнтів та конкурентоспроможність установи.

Репутаційний маркетинг тісно переплітається з брендингом, адже позитивна репутація виступає каталізатором для зміцнення брендової ідентичності. Управління репутацією банку ґрунтується на прозорості бізнес-процесів, соціальній відповідальності та високих стандартах обслуговування [1]. Обидва елементи – брендинг та репутаційний маркетинг – працюють синергічно: ефективна бренд-стратегія дозволяє не лише приваблювати нових клієнтів, а й забезпечувати їхню лояльність, а репутаційний маркетинг підтримує цей імідж шляхом активної комунікації та антикризового управління. У результаті, інтегроване використання цих інструментів створює міцну основу для довгострокового економічного зростання банку.

На сучасному ринку фінансових послуг репутація є одним із факторів, які прямо впливають на економічну ефективність діяльності банку. Репутаційний маркетинг охоплює комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримку позитивного іміджу підприємства. Позитивний імідж створює міцну основу для емоційного зв'язку з клієнтами, дозволяє їм відчувати впевненість у надійності банку та його здатності забезпечувати фінансову стабільність навіть у періоди економічних криз. Таким чином, ефективний репутаційний маркетинг не лише сприяє залученню нових клієнтів, але й зміцнює позиції банку на ринку, що безпосередньо відображається на його фінансових показниках [2].

Сучасна цифрова трансформація відкриває нові горизонти для розвитку як брендингу, так і управління репутацією. Використання цифрових технологій, соціальних мереж, інтерактивних платформ та аналітичних інструментів дозволяє банкам оперативно комунікувати з цільовою аудиторією, створювати персоналізовані маркетингові кампанії та своєчасно реагувати на негативні сигнали [5]. У результаті, цифрові канали стають невід'ємною частиною комплексної стратегії, спрямованої на підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності фінансової установи.

Особливо важливим аспектом є здатність банку управляти кризовими ситуаціями, що безпосередньо впливають на його репутацію. Ефективна стратегія антикризового управління базується на швидкому реагуванні, прозорості комунікацій та використанні сучасних інформаційних технологій. Банки, які завчасно розробляють плани дій для зменшення негативного

впливу непередбачених подій, здатні не лише мінімізувати збитки, але й перетворити кризу на можливість для демонстрації високої корпоративної відповідальності та професіоналізму [2]. Такий підхід сприяє швидкому відновленню довіри клієнтів та зміцненню позитивного іміджу, що є важливим для стабільного економічного зростання.

Не менш важливою є роль корпоративної культури у формуванні сильного бренду. Внутрішня політика, система цінностей та етичних норм, які підтримуються на всіх рівнях організації, створюють унікальний образ банку як роботодавця та партнера, що в подальшому відображається у зовнішньому сприйнятті. Впровадження стандартів високої якості обслуговування, постійне навчання персоналу та створення умов для професійного зростання сприяють не лише підвищенню ефективності роботи, але й формуванню позитивного іміджу серед клієнтів. Завдяки цьому, бренд банку набуває статусу надійного та відповідального партнера, що є основою для стабільного економічного зростання та довгострокової конкурентоспроможності.

Отже, комплексний підхід до управління брендом та репутацією в банківській діяльності забезпечує не лише стійкий імідж установи, але й створює позитивні економічні результати, що є запорукою успіху на сучасному ринку фінансових послуг. Синергія між ефективним брендингом, сучасними цифровими технологіями та високими стандартами обслуговування дозволяє банкам будувати міцні взаємовідносини з клієнтами, перетворюючи кожен кризову ситуацію на можливість для подальшого розвитку. Таким чином, розуміння та впровадження стратегій брендингу і репутаційного маркетингу набуває ключового значення для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та економічної стабільності банківських установ, що в сучасних умовах є найважливішим чинником успіху.

Список використаних джерел

1. Клібанська О. Спонсорство як інструмент формування іміджу бренду та підтримки репутації компанії. *Wissenschaftliche ergebnisse und errungenschaften*: 2020. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/25.12.2020.v1.22> (дата звернення: 17.02.2025).
2. Лісений Є., Дешко Д. Інтернет-брендинг як інструмент розвитку сучасного підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-41> (дата звернення: 17.02.2025).
3. Матвієнко П. В. Банківський маркетинг як фактор підвищення ефективності банківської діяльності. *Економіка та держава*. 2007. № 8. С. 70–75.
4. Стельмашенко О. О., Крапко О. М., Нагієва А. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу як складова частина розвитку підприємства. *Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-157-2-12> (дата звернення: 17.02.2025).
5. Karpil O. P., Mykhailuk N. I. Репутаційний маркетинг в мережі інтернет: теоретичні аспекти. *The actual problems of regional economy development*. 2021. Т. 2, № 17. С. 108–115. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.108-115> (дата звернення: 17.02.2025).

ЛАГОВСЬКА ІРИНА

Науковий керівник:

к. е. н., доцент Калініченко О.О.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЗАСТОСОВУВАННЯ ФУНКЦІЇ «КОНТРОЛЬ» В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

У сучасному світі, де бізнес-середовище змінюється з надзвичайною швидкістю, ефективне управління підприємством стає критично важливим чинником його виживання та

розвитку. Однією з ключових управлінських функцій, яка забезпечує не лише стабільність, а й динамічний розвиток організації, є функція контролю. Контроль у системі управління підприємством виконує роль зворотного зв'язку, який забезпечує відповідність між запланованими цілями та фактичними результатами діяльності. Завдяки контролю виявляються недоліки в роботі структурних підрозділів, збої в процесах, неефективне використання ресурсів, що своєю чергою дозволяє своєчасно внести корективи в діяльність підприємства.

Застосування контролю має різноманітні форми та методи, що залежать від розміру підприємства, сфери його діяльності, структури управління, а також обраної управлінської стратегії. Це можуть бути як фінансовий контроль, який забезпечує дотримання бюджету та оптимальне використання коштів, так і виробничий контроль, що фокусується на якості продукції та ефективності виробничих процесів [3, с. 93-95]. Важливими залишаються адміністративний, маркетинговий, технічний контроль, контроль за персоналом тощо. Принциповим є інтегрування контрольної функції у всі етапи управлінського циклу: планування, організацію, мотивацію та аналіз.

У сучасних умовах контроль має бути не лише ретроспективним, а й превентивним, тобто таким, що дозволяє не просто фіксувати відхилення, а й передбачати можливі ризики та помилки до моменту їх виникнення [2, с. 86-90]. З цією метою дедалі більше підприємств використовують сучасні інформаційні системи, цифрові платформи для моніторингу, системи бізнес-аналітики, які дозволяють проводити багатофакторний аналіз і формувати звіти в режимі реального часу. Тому, ефективність функції контролю значною мірою залежить від кваліфікації управлінців, корпоративної культури та внутрішніх комунікацій. Коли контроль сприймається як спільна відповідальність за результат, а не як засіб пошуку винних, він стає потужним інструментом підвищення ефективності.

Контроль як функція управління також має адаптуватися до нових викликів: гнучкі формати роботи, віддалене управління, проєктний менеджмент, інтеграція ESG-принципів (екологічність, соціальна відповідальність, корпоративне управління). Усе це вимагає перегляду традиційних підходів до контролю [1, с. 116-119]. У таких умовах лідери підприємств мають зосереджуватись не лише на кількісних показниках, а й на якості процесів, емоційній залученості працівників, репутаційних ризиках та сталому розвитку.

Отже, функція контролю є невід'ємною складовою системного та стратегічного управління підприємством. Її ефективне застосування не лише запобігає помилкам, а й відкриває нові горизонти для розвитку. В умовах постійних змін і високої конкуренції саме контроль дає змогу підприємствам не втратити орієнтири, зміцнити внутрішню структуру та стати гнучкими й адаптивними до нових умов ринку.

Список використаних джерел

1. Носач Н.М., Єгіозар'ян А.Г., Полякова Е.С. Теоретичні засади поняття «контролінг» в системі менеджменту суб'єктів економічних відносин. *Економічний простір*. 2024. С. 116-123. URL:<https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2024/10/193-116-123-nosach.pdf> (дзвернення 11.04.2025)
2. Сухолов Е.А. Контроль як функція менеджменту. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2023. С. 86-90. URL:<http://visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/article/download/278386/273108> (дата звернення 11.04.2025)
3. Храпкіна В.В. Контроль та його місце в системі управління організацією. *Причорноморські економічні студії*. 2021. С. 93-98. URL:http://bses.in.ua/journals/2021/64_2021/17.pdf (дата звернення 11.04.2025)

SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ELEMENT OF MARKETING FOR ENERGY ENTERPRISES

Under current conditions, social responsibility is no longer just a reflection of ethical business practices, but also a powerful instrument of marketing positioning. For enterprises in the energy sector – which are constantly in the public spotlight due to environmental, social, and political challenges – responsible communication with the public has become strategically important.

It is particularly important to emphasize that during the full-scale war, social responsibility has transformed from an image-building mechanism into a strategic tool for societal support and brand trust reinforcement. Energy companies, particularly DTEK Group, have drawn heightened attention due to their critical role in maintaining the country's essential infrastructure and resilience.

The purpose of this research is to justify the role of social responsibility as an element of marketing and to analyze its implementation through the activities of DTEK Group and its subsidiaries – especially in wartime conditions.

Social responsibility as a component of marketing has been explored by both scholars and practitioners such as N. Voloskovets, V. Vorobey, D. Konyk, Ph. Kotler, M. Oliinyk, Yu. Pryvalov, and others.

The rationalization of consumption and increasing public demand for environmental protection from harmful industrial activities have led to the growing relevance of socially responsible marketing, replacing one dominant concept with another [2-3].

Thus, socially responsible marketing refers to a management approach based on responsibility toward consumers, employee welfare, and alignment with societal goals and standards. It aims at long-term impact by addressing public expectations of a company's products and services while also fostering high social standards and contributing to improved quality of life in the country.

The key instruments of socially responsible marketing include market research, as well as the study of social and environmental effects of production, consumption, and service delivery [3-4]. In essence, socially responsible marketing represents an adaptation of commercial marketing techniques to programs that influence voluntary behavior in target audiences for the benefit of individuals and the broader community [5].

It is important to note that every industry has its own specifics – and the energy sector is no exception. As a component of critical infrastructure, energy companies ensure the functioning of hospitals, military facilities, and other vital institutions. These companies also operate under high-risk conditions, facing constant shelling and threats to personnel, which necessitates special attention to safety and responsiveness. At the same time, society expects increasing levels of accountability, transparency, and assistance from such enterprises – particularly regarding stable energy supply.

The level of social responsibility at DTEK Group and its companies demonstrates the potential for combining social support and business efficiency. For example: in 2022, DTEK restored electricity to over 200,000 households; the Group continues to invest in infrastructure repairs and modernization; over UAH 500 million has been donated to the Armed Forces of Ukraine and humanitarian aid, including fuel, medical supplies, generators, and communication equipment; DTEK provided free electricity to healthcare and military facilities worth UAH 160 million [1; 6].

However, it would be appropriate for DTEK Group to implement a broader range of marketing strategies to strengthen its market position and enhance its social responsibility. The following proposals are offered for integrating social responsibility into the corporate marketing strategy: develop a public information campaign titled "Light for Life", aimed at highlighting the company's contribution to ensuring power supply and supporting citizens during wartime; intensify

cooperation with the media, including press conferences, interviews, and special wartime coverage of company efforts; create visual content such as posters for internal and external use (Fig. 1), infographics for social media platforms (Fig. 2), and visualize the scale of restored infrastructure and humanitarian contributions.



Fig. 1. Poster for internal and external corporate use by DTEK Group
Source: Created by the author with the help of artificial intelligence



Fig. 2. Facebook-oriented infographic for public communications by DTEK Group
Source: Created by the author with the help of artificial intelligence

The case of DTEK Group and its subsidiaries clearly shows that socially responsible communications can evolve into long-term marketing value, particularly during wartime. In the long run, reputation capital built on genuine social care not only strengthens public support but also provides a sustainable competitive advantage.

Integrating CSR into the corporate marketing of energy companies strengthens brand trust and enhances societal resilience during crises. Implementation of the proposed initiatives will enable companies to communicate their contribution to national recovery and citizen well-being more effectively.

References

1. DTEK official website: <https://dtek.com> (accessed: 13.04.2025)
2. Kuziak V.V., Stasiuk N.R. Business Social Responsibility Concepts. In: Marketing and Logistics in the Management System. Proceedings of the 9th International Conference. Lviv: Lviv Polytechnic Publishing, 2012. pp. 231-232.

3. Leonova S.V., Shevtsiv L.Yu. Socially Responsible Marketing: Implementation Realities and Prospects. Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Logistics, 2015, No. 833. Access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_24

4. Socially Responsible Marketing. Responsible Advertising. [Online resource]. Access: <http://sdamzavas.net/2-54182.html>

5. The development of socially responsible marketing. Why companies should promote themselves "responsibly". Iqholding website: <https://iqholding.com.ua/articles/rozvitok-sotsialno-vidpovidalnogo-marketingu-chomu-kompaniyam-slid-prosuvati-sebe-%C2%ABvidpov-0> (accessed: 13.04.2025)

6. UNIAN. official website: <https://www.unian.ua/economics/energetics/energetiki-bezkoshtovno-postavili-medikam-i-viyskovim-elektroenergiji-na-160-milyoniv> (accessed: 15.04.2025)

КОВАЛЬЧУК ДЕНИС

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Калініченко О.О.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

У сучасному економічному середовищі маркетингові комунікації виступають потужним інструментом забезпечення стабільного розвитку банківських установ. У зв'язку з високим рівнем конкуренції у фінансовому секторі, банки змушені постійно шукати нові, більш ефективні способи взаємодії зі споживачами фінансових послуг. Саме тому аналіз ефективності маркетингових комунікацій є важливою складовою стратегічного управління.

Маркетингові комунікації банків охоплюють сукупність заходів, спрямованих на передачу інформації, формування попиту та стимулювання клієнтської активності. Основними елементами комунікаційного комплексу є реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту, особисті продажі та електронні комунікації. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, усе більшу вагу набувають онлайн-інструменти: соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта, чат-боти та інші форми цифрового маркетингу.

Ефективність маркетингових комунікацій банківських установ доцільно оцінювати за такими показниками:

- охоплення цільової аудиторії,
- рівень впізнаваності бренду,
- конверсія рекламних кампаній,
- приріст клієнтів, показники залучення та утримання, рівень задоволеності клієнтів та лояльність.

Наприклад, банки, які активно використовують персоналізовані пропозиції та мобільні сервіси, демонструють вищі показники клієнтської активності.

Практичний аналіз діяльності провідних українських банків, зокрема ПриватБанку, monobank та Ощадбанку, свідчить про те, що цілеспрямоване використання маркетингових комунікацій сприяє зростанню фінансових показників. Monobank, наприклад, ефективно використовує гейміфікацію, push-сповіщення, візуальні та емоційні повідомлення, що дозволяє значно покращити комунікацію з клієнтами. У ПриватБанку спостерігається активне використання інструментів CRM і аналітики даних, що підвищує релевантність повідомлень та сприяє оптимізації витрат на маркетинг.

Не менш важливим є дотримання принципів етичної комунікації та законодавчих норм. У контексті зростання значення персональних даних важливо забезпечити прозорість обробки інформації та формування довіри до банку. Варто зазначити, що маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу банку. Вони сприяють створенню довготривалих відносин із клієнтами, забезпечуючи ефективну комунікацію щодо продуктів, послуг та змін у політиці банку. Успішні комунікації також зменшують інформаційну асиметрію між банком і клієнтами, що є важливим аспектом для підвищення рівня фінансової грамотності населення.

Іншим важливим аспектом ефективності є гнучкість комунікаційної стратегії банку. У сучасному світі, де події розгортаються стрімко, установи повинні оперативно реагувати на зміни ринку, очікування клієнтів і зовнішні виклики. Це вимагає інтегрованого використання традиційних та цифрових каналів комунікації, а також адаптації повідомлень до потреб конкретних сегментів аудиторії.

Крім того, сучасні банківські установи активно впроваджують інструменти аналітики даних для відстеження ефективності маркетингових комунікацій. Такі технології дозволяють визначити, які канали взаємодії є найбільш результативними, які повідомлення викликають найбільший інтерес та який контент стимулює зростання конверсій. Це дає змогу оптимізувати бюджет маркетингових кампаній та підвищити їхню рентабельність.

Необхідно також враховувати важливість соціальної відповідальності банків у процесі комунікацій. Клієнти все частіше очікують, що фінансові установи не тільки надають якісні послуги, а й дбають про екологічні, соціальні та етичні аспекти своєї діяльності. Саме тому теми сталого розвитку, підтримки громади та прозорості повинні бути інтегровані у комунікаційні повідомлення.

Отже, ефективні маркетингові комунікації банківських установ повинні базуватися на інтегрованому підході, який поєднує традиційні та інноваційні канали взаємодії з клієнтами. Постійний моніторинг ефективності, адаптація до змін споживчої поведінки, а також інвестиції в цифрові технології — це основні напрямки розвитку маркетингових стратегій у банківському секторі. Подальші дослідження у цій сфері дозволять удосконалити інструменти комунікації та сприяти сталому розвитку фінансових інституцій.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. К.: Основи, 2019.
2. Яковенко О.І. Маркетинг у банківській справі: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2020.
3. Офіційний сайт monobank .<https://www.monobank.ua>
4. Офіційний сайт ПриватБанку . <https://privatbank.ua>
5. Ковальчук Л. Маркетингові комунікації: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2021.

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

МИРОНЧУК АННА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Клімова Інна

Житомирський державний університет імені Івана Франка

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ

Сучасне бізнес-середовище характеризується безпрецедентними темпами технологічного розвитку, де цифрові технології проникають у всі аспекти діяльності підприємств. Однією з ключових сфер, що зазнала кардинальних змін під впливом цієї цифрової трансформації, є маркетинг. Традиційні маркетингові підходи поступово втрачають свою колишню ефективність, поступаючись місцем новим інструментам та стратегіям, які базуються на використанні Інтернету, мобільних пристроїв, соціальних мереж, великих даних та інших цифрових каналів. Швидкий розвиток цифрових технологій не лише відкрив нові можливості для комунікації з споживачами та просування товарів і послуг, але й суттєво вплинув на ландшафт конкуренції. Сьогодні підприємства змагаються не лише за фізичний простір на полицях магазинів, але й за увагу користувачів в онлайн-середовищі. Цифровий маркетинг став невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої сучасної компанії, незалежно від її розміру чи галузі.

У науковій та практичній літературі сформувалися різні підходи до розуміння конкурентної стратегії. Серед найвідоміших — модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера, яка дозволяє оцінити конкурентне середовище галузі та обрати стратегічний напрям. Портер також виділив три базові стратегії: лідерство за витратами, диференціація та фокусування, кожна з яких передбачає різні способи досягнення конкурентних переваг [4, с. 402]. Інша популярна модель — матриця Ансоффа, що визначає стратегії зростання через нові продукти або нові ринки. Конкурентні переваги є основою стійкості підприємства в умовах ринкової конкуренції [4, с. 403]. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою динамікою змін, цифровізацією і підвищеними очікуваннями споживачів, здатність підприємства створювати унікальну цінність для клієнта стає ключовим фактором успіху. Такі переваги можуть формуватися за рахунок технологій, бренду, якості сервісу, гнучкості, а також інноваційних підходів до маркетингу та управління. Серед основних видів конкурентних стратегій виділяють: лідерство за витратами, яке передбачає мінімізацію витрат і забезпечення найнижчої ціни на ринку; стратегію диференціації, яка базується на унікальності пропозиції (дизайн, якість, бренд, сервіс тощо); та стратегію фокусування, коли компанія зосереджується на певному ринковому сегменті або нішевому продукті [1]. В умовах цифрової економіки ці стратегії набувають нових форм і реалізуються через інноваційні маркетингові інструменти.

Цифровий маркетинг — це сукупність методів просування товарів і послуг з використанням цифрових каналів комунікації, таких як інтернет, мобільні додатки, соціальні мережі та інші електронні платформи [2]. Його головною метою є залучення, утримання та конвертація цільової аудиторії шляхом інтерактивної взаємодії та персоналізованих рішень. До складових цифрового маркетингу належать різноманітні інструменти та стратегії, спрямовані на створення цінності для споживача в цифровому середовищі.

Цифрові інструменти докорінно трансформували способи просування товарів і послуг, змістивши акцент із масової комунікації на індивідуалізований підхід до споживача (табл. 1). Завдяки соціальним мережам, мобільним додаткам, платформам для автоматизованого маркетингу та інтерактивній рекламі, компанії отримали можливість вести діалог із

клієнтами в режимі реального часу, миттєво реагуючи на потреби й зміну споживчих настроїв. Це дозволяє оперативно адаптувати маркетингові стратегії та підвищувати ефективність просування продукції [2].

Таблиця 1

Основні інструменти цифрового маркетингу

Інструмент	Опис
SMM	Маркетинг у соціальних мережах — забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією.
SEO	Оптимізація для пошукових систем — підвищує видимість бренду в інтернеті.
Контент-маркетинг	Створює цінний і релевантний контент для залучення користувачів.
E-mail маркетинг	Ефективний засіб підтримки контакту зі споживачами через електронну пошту.
Контекстна реклама	Дозволяє досягати цільову аудиторію у момент прояву інтересу до продукту/послуги.
Big Data	Інструмент для збору та аналізу великих обсягів даних про поведінку та уподобання клієнтів.
CRM-системи	Забезпечують управління відносинами з клієнтами та персоналізацію комунікацій.

Одним із ключових переваг цифрового маркетингу є цифрова аналітика, яка виступає джерелом стратегічних рішень. Збір даних про поведінку споживачів на сайтах, у соціальних мережах, email-розсилках та мобільних додатках дозволяє виявляти закономірності, прогнозувати тренди, оптимізувати маркетингові бюджети та формувати більш точні сегменти цільової аудиторії [3, с. 297]. Використання Big Data і аналітики в реальному часі дозволяє підприємствам не лише реагувати на зміни, а й випереджати їх. Ще одним важливим аспектом є персоналізація маркетингу, яка значно підвищує лояльність клієнтів і ефективність комунікацій. Персоналізовані рекомендації, динамічний контент, індивідуальні пропозиції на основі попередніх покупок чи переглядів дозволяють створити унікальний досвід взаємодії зі споживачем, що стає вагомою конкурентною перевагою. Такий підхід уже не є трендом, а необхідністю для брендів, які прагнуть утримати позиції на ринку.

Приклади успішного застосування цифрового маркетингу можна знайти як у міжнародній, так і в українській практиці. Наприклад, Nike активно використовує персоналізовані мобільні додатки та стратегії контент-маркетингу для формування лояльної спільноти. Український бренд Rozetka ефективно поєднує SEO, контент-стратегії, email-маркетинг та аналітику для підвищення продажів і розширення клієнтської бази. Усе це демонструє, як цифровий маркетинг стає невід'ємною складовою сучасних конкурентних стратегій. Формування цифрової культури в організації є не просто бажаним, а стратегічно необхідним. Цифрова культура передбачає готовність усіх рівнів компанії — від керівництва до рядових працівників — приймати цифрові інструменти як невід'ємну частину щоденної діяльності. Вона включає відкритість до інновацій, експериментування, швидке реагування на зміни ринку та активне використання даних у прийнятті рішень. Без належної цифрової культури навіть найсучасніші технології залишаються неефективними або зовсім не використовуються.

У підсумку, цифровий маркетинг відіграє ключову роль у формуванні сучасних конкурентних стратегій підприємства, забезпечуючи інтерактивність, гнучкість і аналітичну обґрунтованість управлінських рішень. Інтеграція цифрових інструментів, розвиток персоналізованих підходів до клієнтів, інвестиції в аналітику та підвищення цифрової культури всередині організації дозволяють бізнесу не лише адаптуватися до змін ринку, а й випереджати конкурентів, формуючи довгострокові переваги.

Список використаних джерел

1. Ареф'єва О., Пілецька С., Лістрова М. Формування конкурентної стратегії підприємства в системі антикризового управління. *Економіка та суспільство*, (43). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-35>
2. Бондаренко В., Омеляненко О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*, (67). 2024. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
3. Марчук, О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*, (17). 2018. С. 296–299
4. Щурко У. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка та суспільство*. Випуск 17. 2018. 679 с. С. 402-412.

РОМАНЮК ЮЛІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Калініченко Олена

Житомирський державний університет імені Івана Франка

СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

На ринку сьогодення управління маркетинговими діями на підприємстві – це один із найефективніших засобів для досягнення високих економічних результатів. Керування, в свою чергу, є структурованим і системним процесом, основна мета якого – забезпечення ефективного управління всіма аспектами діяльності для досягнення визначених цілей. Щодо процесу управління маркетингом на підприємстві – це передбачає реалізацію розробленої ринкової стратегії через:

- проведення аналітичних досліджень,
- планування та втілення заходів, спрямованих на досягнення запланованих ринкових результатів.

Керування маркетингом на підприємстві охоплює процеси планування, організації, мотивації та контролю в межах функціонування маркетингових підрозділів. Крім того, воно передбачає координацію та реалізацію спільних маркетингових дій між усіма службами та відділами підприємства для забезпечення його маркетингової безпеки.

Управління та маркетингові взаємодії дозволяють досягти стратегічних цілей швидше, тим самим підвищуючи ефективність управління. Завдяки чіткій організації, ретельному плануванню та ефективному управлінню маркетинговими заходами, компанія може значно покращити свою ринкову позицію та адаптуватися до змін у навколишньому середовищі.

Маркетингова політика компанії безпосередньо залежить від якості організації маркетингових процесів та результативності роботи відповідних підрозділів. Ефективне управління маркетинговою діяльністю на підприємстві забезпечує не лише стабільний розвиток підприємства, а й підвищення його інноваційного потенціалу, що дозволяє швидко реагувати на нові виклики ринку, виготовляти інноваційну продукцію, покращувати сервісне обслуговування та вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

Маркетингова діяльність на підприємстві є комплексним процесом, спрямованим на створення та реалізацію ефективної стратегії просування товарів і послуг на ринку. Її основні завдання включають широкий спектр дій, які сприяють досягненню конкурентних переваг, підвищенню прибутковості та задоволенню потреб споживачів.

У таблиці 1 представлені основні завдання, які підприємство зазначає для своєї ефективної маркетингової діяльності.

Основні завдання маркетингової діяльності на підприємстві

Основні завдання	Опис
Дослідження ринку	Аналіз попиту, конкурентного середовища, поведінки споживачів і тенденцій розвитку ринку
Сегментація та позиціонування	Визначення цільових сегментів ринку та створення унікального позиціонування товару або послуги
Розробка маркетингової стратегії	Формування довгострокових і короткострокових маркетингових планів, визначення цілей і способів їх досягнення
Просування продукції	Використання реклами, PR, digital-маркетингу, стимулювання збуту та інших інструментів комунікації
Цінова політика	Визначення оптимальної цінової стратегії з урахуванням витрат, конкуренції та цінової еластичності попиту
Управління асортиментом	Планування, оновлення та розширення асортименту відповідно до потреб споживачів і ринкових змін
Розширення каналів збуту	Оптимізація логістики, налагодження партнерських відносин та довгострокової співпраці з клієнтами
Контроль та аналіз ефективності	Оцінка результативності маркетингових заходів, коригування стратегій і тактик на основі аналітичних даних

Джерело: сформовано автором

Ефективність маркетингової діяльності базується на сукупності основоположних принципів, які забезпечують досягнення стратегічних цілей на підприємстві:

- основний принцип маркетингу полягає в розумінні та задоволенні потреб споживачів. Підприємство має враховувати уподобання клієнтів, аналізувати їхню поведінку та пропонувати товари й послуги, які максимально відповідають їхнім очікуванням;

- маркетинг – це система взаємопов'язаних заходів, яка включає дослідження ринку, планування, цінову політику, просування продукції, організацію збуту та післяпродажне обслуговування. Всі ці елементи повинні працювати в комплексі для досягнення поставлених бізнес-цілей;

- ринкове середовище постійно змінюється, тому підприємство має оперативно реагувати на зміни в споживчих уподобаннях, конкурентному середовищі, законодавстві та економічних умовах. Це вимагає постійного моніторингу ринку та внесення коректив у маркетингові стратегії;

- сучасний маркетинг неможливий без впровадження нових технологій, методів комунікації та унікальних рішень у розробці продуктів. Інноваційний підхід допомагає компаніям виділятися на ринку та створювати конкурентні переваги.

Ці принципи допомагають підприємствам орієнтуватися на задоволення потреб споживачів, бути гнучким до змін ринку та формувати конкурентні переваги. Застосування принципів маркетингу сприяє кращому використанню ресурсів, оскільки забезпечує наявність інформації про доцільні для підприємства види продукції та структуру факторів виробництва, вказує напрямки діяльності з точки зору сьогоdnішніх і майбутніх потреб ринку.

Використання інструментів маркетингу створює умови, що сприяють пристосуванню підприємства до ринкових ситуацій, тобто вивільняє ініціативу знизу, стимулює свідоме застосування ризику. Необхідність гармонізації, досягнення балансу інтересів суб'єктів маркетингового середовища підприємства потребує формування системи маркетингової безпеки, яка забезпечить належну взаємодію з зацікавленими сторонами при проведенні товарної, цінової, комунікаційної і розподільної політики.

Якщо керуватись такими основними напрямками, то маркетингова діяльність на підприємстві буде ефективною:

- 1) формування маркетинг-міксу,

- 2) управління відділом маркетингу,
- 3) внутрішній маркетинг.

Розробка маркетинг-міксу є ключовим елементом прийняття рішень щодо товару чи послуги з метою забезпечення прибутковості підприємства. До його складових належать визначення характеристик продукту або послуги, розробка цінової стратегії, вибір каналів збуту та створення ефективної комунікаційної стратегії. Кожен із цих аспектів відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності компанії.

Управління відділом маркетингу зосереджене на організації роботи команди маркетологів і втіленні розроблених стратегій. Це включає планування та реалізацію маркетингових кампаній, оцінку їх ефективності та коригування підходів у разі потреби.

Внутрішній маркетинг підвищує ефективність бізнесу зсередини, що в результаті веде до зростання доходів, зниження витрат та формування сильної конкурентної позиції на ринку. Коли співробітники відчувають себе частиною компанії та розуміють її цілі, вони працюють ефективніше. Мотивовані команди швидше вирішують завдання, що підвищує загальну продуктивність підприємства.

Таким чином, результативне управління маркетинговою діяльністю дозволяє підприємству впливати на споживачів, створювати сприятливе внутрішнє середовище та передавати маркетингові цінності й цілі як керівництву, так і співробітникам. Це сприяє максимально повному задоволенню потреб клієнтів. Для досягнення успіху компанія повинна мати ефективну маркетингову систему, яка включає ретельне планування маркетингових заходів, грамотне керівництво роботою маркетингового відділу та контроль усіх процесів.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л. О., Сітарчук О. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Економіка та суспільство, № 16, с.280, 2018
2. Янчук Т., Денисова А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>.
3. Самойленко В. В. Удосконалення управління проектною діяльністю на підприємстві. Ефективна економіка. 2022. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.11.16>.
4. Колонтаєвський О. П. Методи та принципи управління стратегічним маркетингом на підприємстві. Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки. 2017. С. 23–28.
5. Ковалевська А., Балаклеєць К. Сутність управління маркетингом підприємства. Інтелектуальний ресурс сьогодення: наукові задачі, розвиток та запитання. 2024. URL: <https://doi.org/10.62731/mcnd-20.09.2024.002>.
6. Тимофєєва І.І. Управління маркетингом підприємств. 2018. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9807>.

BUKAN LILIA

Scientific advisor:

PhD in Economics, Senior Lecturer Chenusha Oleksandr

National Technical University of Ukraine

«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

THE ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN BRAND MANAGEMENT

In today's uncertain and highly competitive market conditions, each company is trying to find ways to not only maintain its position but also stand out from the rest or even gain even greater consumer loyalty. For organizations, a brand serves more than just a logo or product, as they also carry an emotional essence, which in turn evokes certain feelings in customers, for example, joy,

encouragement, trust is formed or, conversely, anger. That is, the success of companies depends not only on how high-quality their products are but also on how well-established the emotional connection with consumers is. Therefore, the role of emotional intelligence is increasing in brand management - the ability to understand and manage one's own and consumers' emotions to form strong and long-term relationships.

Brand management is important for every company because brand management is not only about creating quality products but also about effectively using their advantages and uniqueness. It allows you to ensure the sustainability of the brand, the ability to adapt to changes related to consumer requirements, and the development of modern technologies [4, p. 3]. Therefore, the word "brand" can be understood from different sides [4, p. 64]:

- 1) it is a means that helps to identify and differentiate products, allowing them to stand out among competitors;

- 2) one of the additional values, which is unique, satisfies customer needs and creates certain associations;

- 3) a method of providing a "promise" by the company to consumers regarding high quality and compliance with product characteristics;

- 4) it is a combination of image, design, name, and other components that help create a virtual appearance;

- 5) a tool that helps to achieve business success, the presence of a synergistic effect, and a mutually beneficial impact on customers and the target audience.

That is, brand management helps companies distinguish their products and services from competitors, which can have an emotional impact on consumers. This will happen through physical attributes, packaging, prices, history, reputation, etc. The main goal of brand management is to increase brand awareness, create a positive attitude towards it, stimulate more sales, ensure consumer loyalty and retain existing ones. All this will help to create and increase the overall value of companies. To achieve the set goals, you need to resort to developing and implementing a brand strategy, manage communications, monitor brand reputation, analyze the market and competitors, and always improve the consumer experience.

Nowadays, the role of information and knowledge is increasing in the business environment, and trust in the brand and its recognition are of particular importance. Emotional intelligence is one of the important elements of successful brand management, as it helps to mutually connect the feelings of consumers and the company and create an environment of interaction. Thanks to this type of intelligence, the company can obtain several advantages, for example, to better understand the business goals of customers, and to understand the experience of consumers through consultations [2]. That is, emotional intelligence can also be called a key that helps to establish relationships. Its presence in the brand requires satisfying the demand, which is constantly growing since each consumer wants to receive more than simple bright logos or slogans. It is important for each customer that the brand understands them and even sympathizes with them, that is, it is necessary to form a feeling that they are valued and heard [1]. In general, with personalization and customer orientation in marketing, the transition from vertical and horizontal organizational structures in management can emphasize the role of studying consumer behavior, emotions, and opinions [3, p. 14-15].

Nowadays, if a consumer perceives that a company understands them and is interested in their tastes and preferences, they can express greater loyalty and trust. And when a brand follows its customers, it can create an experience that is personal and unique, which will foster loyalty. Therefore, emotional intelligence should become the basis of brand identity, which in turn will allow the company to stand out among competitors [1].

For a company's brand to be successful and create emotional attachment, it is worth: using words that will create a positive image of the company, since a negative or incorrect interpretation can create a psychological trap that will not have a very good effect on communication. To do this, first of all, it is worth understanding your mission building on it, and creating an accurate, simple,

and clear understanding for consumers. Companies should not complicate communication but should listen to what vocabulary is currently popular thanks to browsing social networks, reviews, conducting surveys, etc. Often these will be abbreviations or abbreviations of words that can make a positive impression on consumers. In addition, it is worth paying attention to what cultural changes are taking place among consumers since businesses must now adapt to their customers. It is important for every consumer that the company can help solve their specific problems, and therefore it is necessary to understand their requests and be able to respond to them. Also, collecting feedback and, most importantly, providing feedback [5].

Therefore, to build effective brand management, you need not only to think strategically and involve marketing knowledge but also to understand human emotions at a high level. Emotional intelligence is one of the indispensable tools for a brand and helps to create emotionally resonant communications, create empathy with consumers, better resolve conflicts, and have a positive brand image.

Reference

1. Dharma Media Consultants. The role of emotional intelligence in brand management. LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-emotional-intelligence-brand-management-sm05f/> (date of application: 14.04.2025);
2. Emotsiynyy intelekt u biznesi. Rozvytok emotsiynoho intelektu, shcho take IQ, EQ. Kyivstar Business Hub. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/syla-emocziynogo-intelektu-u-biznesi> (date of application: 14.04.2025);
3. Fedorova, Y. V. (2019). Emotsiynyy intelekt u biznesi: instrumenty ta metody rozvytku. Adaptivne upravlinnya: teoriya i praktyka. Seriya Ekonomika, Issue 6(12). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/183/172> (date of application: 14.04.2025);
4. Hrabyns'kyi I.M. Brend menedzhment u diyal'nosti transnatsional'nykh korporatsiy. 2023. URL: <https://intrel.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/10/Birovchak-B.pdf> (date of application: 14.04.2025);
5. Rozpovidayemo na keysakh Warby Parker, Stitch Fix i Dollar Shave Club. Laba (Laba) – mizhnarodna onlayn-shkola. URL: <https://laba.ua/blog/3575-5-porad-shchob-emociyno-pryvyazaty-kliiyentiv-do-brendu> (date of application: 14.04.2025).

КАНТЕМИР ВЛАДИСЛАВ

Науковий керівник:

д.е.н., професор Попова Надія

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

Клієнтський досвід (*Customer Experience, CX*) – це сукупність усіх вражень, емоцій і відчуттів, що виникають у клієнта при взаємодії з компанією впродовж усього життєвого циклу користування її продуктами чи послугами. Це включає кожен контакт із брендом: від ознайомлення з інформацією про послугу чи товар до обслуговування після продажу [1-3]. Управління клієнтським досвідом (*Customer Experience Management, CEM* або *CXM*) – це цілісна, скоординована діяльність компанії, спрямована на планування, контроль і поліпшення всіх взаємодій із клієнтом на кожному етапі його взаємодії з брендом, з метою підвищення задоволеності, лояльності та створення позитивних вражень [1-3].

Зміна парадигми від продукт-орієнтованого до клієнт-орієнтованого підходу в логістиці є результатом тривалого історичного процесу, протягом якого еволюціонувала як сама логістична сфера, так і вимоги ринку та споживачів. Історично логістичний менеджмент

формувався, виходячи з переважної мети забезпечити як найефективніше використання наявних ресурсів. На ранніх етапах розвитку логістики, що збіглися з періодом промислової революції та початковим становленням масового виробництва, головною задачею було організувати постачання сировини, компонентів і готової продукції таким чином, аби витрати часу й коштів були якомога меншими. У той час логістика, особливо на автомобільному транспорті, розглядалася переважно як сукупність операцій та рішень, спрямованих на покращення внутрішньої ефективності: оптимізацію маршрутів, зниження витрат на паливо, раціональне завантаження транспорту й складів. Усе це відображало продукт-орієнтовану парадигму, за якої пріоритет надавався операційній досконалості та зростанню обсягів перевезень, тоді як клієнтська складова сприймалася як другорядна.

З часом, відбулася глобалізація торгівлі, прискорився розвиток автомобільної інфраструктури, й зросла конкуренція між транспортними компаніями та іншими учасниками ринку. У другій половині XX століття логістика почала перетворюватися з набору операцій на цілісну концепцію управління матеріальними потоками. Запровадження таких підходів, як управління запасами «точно вчасно» (*Just-in-Time*), а також поява перших комп'ютеризованих систем для прогнозування попиту та оптимізації маршрутів вплинули на зміну логістичного мислення. Проте головним драйвером переходу до клієнт-орієнтованого фокусу стали посилення конкурентного середовища й підвищення вимог споживачів.

Збільшення кількості постачальників аналогічних товарів та послуг, глобалізація виробничих та збутових ланцюгів, а також зростання рівня добробуту та поінформованості споживачів зробили очевидним, що операційна ефективність сама по собі більше не є достатньою умовою для отримання конкурентних переваг. Споживачі почали цінувати не лише те, наскільки швидко й дешево можна доставити товар з точки А до точки Б, але й загальний рівень обслуговування: прозорість процесу, можливість відстежувати замовлення, гнучкість вибору часу та місця доставки, індивідуальний підхід і додаткові сервіси на кшталт після продажної підтримки. Відповідно, логістичні компанії та відділи логістики у виробничих, торговельних чи дистриб'юторських фірмах почали дедалі більше орієнтуватися на потреби кінцевого клієнта, адаптуючи свої процеси, організаційні структури та технології під змінні запити ринку.

У сфері автомобільної логістики це означало, що класичні методи планування, побудовані винятково на внутрішніх метриках на кшталт витрат палива, пробігу, часу простою або завантаженості складів, доповнювалися показниками рівня обслуговування клієнтів – швидкістю реагування на замовлення, точністю прогнозування строків доставки, наявністю опцій для персоналізації перевезень. У міру того як на ринку зростала кількість операторів, що пропонували подібний набір послуг, вирішальним критерієм вибору ставав досвід клієнта (*customer experience*), який у сучасних умовах значно підсилений цифровими технологіями: онлайн-трекінг, мобільні застосунки, цілодобова підтримка клієнтів через чат-боти та контакт-центри [4, 5].

Конкурентне середовище відіграло важливу роль у стимулюванні цього переходу. Поява нових гравців, здатних працювати з меншими витратами або надавати додаткові сервіси, змушувала традиційні компанії адаптуватися, запроваджувати інновації й переосмислювати структуру своїх операцій. Для збереження та розширення клієнтської бази потрібно було не лише удосконалювати транспортну складову, а й ставати більш гнучкими, прислухатися до зворотного зв'язку від клієнтів і реагувати на їхні потреби в реальному часі. Саме тому компанії почали створювати логістичні відділи або тісніше інтегрувати їх у загальний цикл постачання з метою формування комплексної пропозиції, яка включала контроль запасів, своєчасне поповнення асортименту, можливість швидкої доставки «до дверей» та високий ступінь прозорості на кожному етапі переміщення товару.

Розвиток інформаційних технологій та поява цифрових платформ стали каталізаторами цієї зміни парадигми [6, 7]. Завдяки впровадженню комп'ютеризованих систем управління логістичними процесами, транспортних та складських модулів, систем відстеження й

аналітики компанії змогли не лише вдосконалити власну операційну ефективність, а й отримати детальніше уявлення про запити та поведінку клієнтів. Аналітика великих даних (*Big Data*) дала змогу сегментувати та прогнозувати потреби різних категорій споживачів, пропонуючи їм персоналізовані рішення та формати доставки.

У підсумку, історична еволюція логістичного менеджменту від початкового, переважно ресурсно-орієнтованого підходу до моделі, зорієнтованої на клієнта, зумовлена поєднанням технологічного прогресу, загальної конкуренції на ринку і зростання вимог споживачів щодо якості та гнучкості обслуговування. Якщо раніше логістика розглядалася переважно як «витрати, що потрібно скорочувати», то нині вона перетворюється на одну з основних точок диференціації та конкурентної переваги, яка визначає рівень задоволеності клієнтів, їхню лояльність та бажання повторно скористатися послугами компанії.

Список використаних джерел

1. Ковальчук С. П. Інноваційні підходи до управління клієнтським досвідом у транспортно-логістичних компаніях: дис. ... канд. екон. наук. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 220 с.
2. Григоренко О. В. Маркетингова стратегія управління клієнтським досвідом у логістичних компаніях: дис. ... д-ра екон. наук. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2018. 350 с.
3. Семенов В. І. Управління якістю транспортно-логістичних послуг: монографія. Київ: Логос, 2019. 256 с.
4. Попова Н. В. Розвиток підприємств транспортно-логістичної системи в умовах VUCA-світу: монографія. Харків: Видавництво «В справі», 2016. 320 с.
5. Захарченко В. О. Управління взаємовідносинами з клієнтами в транспортно-логістичних системах: монографія. Дніпро: ДНУ, 2019. 290 с.
6. Морозов Є. А. Стратегічне управління клієнтським досвідом на ринку транспортних послуг: дис. ... канд. екон. наук. Київ: КНТЕУ, 2019. 210 с.
7. Романенко М. С. Цифрова трансформація транспортно-логістичних послуг: монографія. Харків: Видавництво «Ранок», 2021. 280 с.

КОВАЛЕНКО КСЕНІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Жарлінська Раїса

Вінницький національний медичний університет імені М.І. Пирогова

РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗМІННОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Актуальність. У сучасному світі, що характеризується високим рівнем конкуренції, динамікою споживчих потреб, розвитком цифрових технологій та нестабільністю зовнішнього середовища, бренди стикаються з необхідністю постійного перегляду своїх позицій на ринку. Події останніх років, зокрема пандемія COVID-19, збройні конфлікти, зростання уваги до етичного споживання та екологічної відповідальності, створили нові виклики для бізнесу. У таких умовах ребрендинг набуває особливого значення як інструмент стратегічної адаптації, що дозволяє компанії оновити свій імідж, наблизитися до зміненої цільової аудиторії та зберегти конкурентоспроможність.

Ребрендинг не обмежується зміною логотипу або візуального стилю, а є комплексною стратегією, що передбачає перегляд цінностей, місії, стилю комунікації та маркетингової політики компанії. Це особливо важливо у випадках, коли підприємство прагне

переосмислити свою роль на ринку, вийти на нові сегменти або змінити сприйняття бренду в очах споживача [1].

Мета. Метою цього дослідження є обґрунтування ребрендингу як ефективного інструменту адаптації підприємства до змінного ринкового середовища, а також аналіз чинників, які впливають на успішність цього процесу.

Досягнення мети передбачає вирішення таких завдань, як дослідження сутності та типів ребрендингу; аналіз мотивації підприємств до впровадження ребрендингу; приклади вітчизняних і зарубіжних компаній, що успішно адаптувались через ребрендинг; дослідження ключових етапів процесу ребрендингу як стратегічної ініціативи.

Матеріали та методи. У процесі дослідження використано такі методи: системний аналіз наукової літератури та фахових джерел, порівняльний аналіз кейсів компаній, які здійснили ребрендинг, а також SWOT-аналіз як метод стратегічного планування. Матеріальну основу дослідження становлять наукові публікації, звіти консалтингових компаній, статті з професійних маркетингових ресурсів, а також офіційна інформація від брендів, що пройшли ребрендинг у період 2019–2024 років.

Результати. Проведений аналіз засвідчив, що ребрендинг є ефективним інструментом не лише оновлення іміджу компанії, а й реальної трансформації її ринкової стратегії. За типом ребрендинг може бути частковим (зміна лише візуального стилю чи логотипу) або повним (перегляд місії, позиціонування, продуктової лінійки тощо) [2].

Серед основних причин, що спонукають компанії до ребрендингу, можна виділити:

- зміну ринкових умов або позиціонування;
- кризу репутації або негативне сприйняття бренду;
- злиття/поглинання компаній;
- вихід на нові ринки або оновлення цільової аудиторії;
- бажання підкреслити соціальну або екологічну відповідальність.

Monobank із самого початку (2017 р.) мав нетиповий підхід: фішка не в класичному логотипі, а в тоні комунікації. Проте у 2022–2023 роках, у зв'язку з повномасштабною війною, Monobank адаптував свій стиль, а саме активно почав використовувати українську символіку, кольори та військову тематику, додав серію патріотичних карток, зокрема з написами "ЗСУ", "Вірю в ЗСУ"; комунікації стали ще більш емоційними, акцент на підтримці армії. Основними мотивами таких змін стали потреба в актуалізації бренда відповідно до динамічних змін у цифровому середовищі, а також бажання зміцнити зв'язок із цільовою аудиторією шляхом активнішого використання гумору, соціальних меседжів.

У 2016 році міжнародна платіжна система Mastercard реалізувала масштабний етап стратегічного ребрендингу, який включав оновлення візуальної ідентичності, зокрема спрощення логотипа до двох переплєтених кіл із мінімалістичним шрифтом. У 2019 році компанія продовжила цей курс, прибравши текстову частину логотипа, що стало кроком до повної символічної ідентифікації бренда. Такий підхід відповідав глобальним тенденціям цифровізації та прагненню до універсальності сприйняття бренда (як у компаній Nike чи Apple). Ребрендинг мав на меті підкреслення інноваційності компанії та її відкритості до нових технологій, зокрема у сфері безконтактних та мобільних платежів.

Компанія «Нова пошта» також провела масштабний ребрендинг у травні 2023 року, орієнтований на модернізацію візуального стилю, цифровізацію сервісів та підготовку до виходу на міжнародний рівень. В першу чергу змінила назву англійською на Nova, для кращого впізнавання серед іноземної аудиторії; впровадили нову кольорову палітру, а спрощення графічних елементів дозволило сформувати образ сучасної, швидкої та технологічно просунутої логістичної компанії.

Висновки. Усі розглянуті компанії застосували ребрендинг як інструмент адаптації до нових викликів ринку, що дозволило їм не лише зберегти конкурентні позиції, але й зміцнити бренд-капітал у довгостроковій перспективі.

Таким чином, ребрендинг виступає не лише інструментом виживання, а й засобом стратегічного розвитку компанії. Його ефективність залежить від здатності підприємства правильно інтерпретувати зовнішні зміни, адаптувати корпоративну ідентичність до нових умов і водночас зберегти довіру споживачів.

Список використаних джерел

1. Панкрухіна Н.Є. *Брендинг та ребрендинг: навчальний посібник*. К.: Центр учбової літератури, 2020.
2. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
3. Левицький В.Л. Ребрендинг як стратегія розвитку компанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. №3. С. 47-55.

ГАЛЬЧЕНКО АНАСТАСІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДІВ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах ведення ресторанного бізнесу надзвичайно актуальним є питання підвищення доходів закладів громадського харчування. Конкуренція, зростання вартості продуктів, зміна споживчої поведінки та економічні виклики вимагають від власників і менеджерів ресторанного господарства нових підходів до управління фінансовими потоками та ефективного використання ресурсів. Це спонукало нас розкрити основні шляхи збільшення доходів закладу ресторанного господарства з урахуванням реалій українського ринку, які представлені нижче (рис. 1).

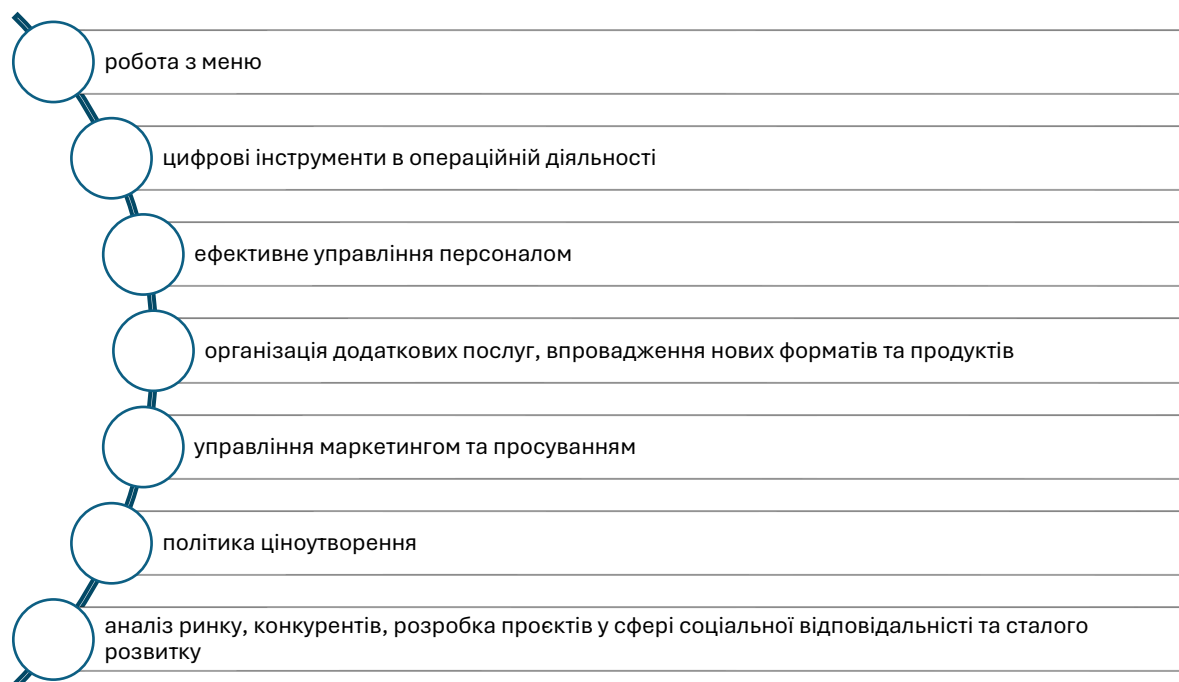


Рис. 1. Основні напрямки управління доходами у закладах ресторанного господарства

Раціональна розробка меню, заснована на аналізі попиту, маржинальності страв та сезонності інгредієнтів, дозволяє зменшити витрати й одночасно запропонувати клієнтам актуальні й привабливі страви. Важливо впроваджувати позиції з високою націнкою, страви-лідери та спеціальні пропозиції (меню дня, дегустаційні сеті), що стимулюють повторні візити.

Цифровізація є важливою складовою сучасного ресторанного бізнесу. Впровадження електронного меню, мобільних додатків, онлайн-систем замовлень і бронювання дозволяє автоматизувати обслуговування, зменшити час очікування та підвищити лояльність клієнтів. Використання CRM-систем сприяє аналізу уподобань гостей і формуванню персоналізованих акцій.

Кваліфікований персонал напряму впливає на якість сервісу та рівень прибутку. Навчання працівників технікам up-selling та cross-selling дозволяє ефективніше просувати страви та напої з високою маржинальністю. Крім того, мотиваційні програми, засновані на результатах роботи, сприяють підвищенню зацікавленості у збільшенні продажів.

Заклад може генерувати додаткові джерела доходу через організацію кейтерингу, майстер-класів, кулінарних шоу, святкувань або бізнес-ланчів для офісів. Також перспективним напрямом є виготовлення та продаж власної продукції (випічки, соусів, напівфабрикатів), що дозволяє розширити ринок збуту.

Розробка унікального візуального стилю, комунікація через соціальні мережі та участь у гастрономічних подіях створюють позитивний імідж та сприяють залученню нової аудиторії. Маркетингові кампанії з використанням блогерів, food-фотографії, таргетованої реклами підвищують впізнаваність закладу та стимулюють трафік.

Сучасний клієнт очікує не лише смачну їжу, а й приємну атмосферу, швидке обслуговування, можливість оплати безконтактно, врахування індивідуальних потреб (вегетаріанство, дієтичні опції тощо). Орієнтація на клієнта та гнучкість у підходах дозволяють підвищити рівень задоволеності, що позитивно впливає на прибуток.

Заклади, що впроваджують практики сталого розвитку – сортування відходів, використання еко упаковки, підтримка місцевих виробників – отримують підтримку з боку еко свідомої аудиторії. Соціальні ініціативи, благодійні заходи або програми підтримки ЗСУ можуть стати чинником довіри та формування спільноти навколо бренду.

Регулярне вивчення діяльності конкурентів допомагає своєчасно реагувати на ринкові зміни, запроваджувати нові формати обслуговування чи страви, які мають попит. Власне позиціонування закладу на тлі конкурентів дозволяє сформувати унікальну торговельну пропозицію, яка приваблює конкретну цільову аудиторію.

Ефективне ціноутворення відіграє важливу роль у забезпеченні прибутковості. Потрібно враховувати як купівельну спроможність клієнтів, так і економічну ситуацію в регіоні. Пакетні пропозиції (комбо-меню, обіди з фіксованою ціною), сезонні знижки, бонуси для постійних клієнтів – усе це сприяє зростанню продажів без зниження рентабельності.

Актуальним трендом є кухні без зали для гостей (dark kitchen), які працюють виключно на доставку. Такий формат дозволяє суттєво знизити витрати на обслуговування та оренду, а також протестувати нові концепції без великих інвестицій. Особливо це актуально в умовах нестабільної ситуації або обмежень.

Регулярний аудит фінансової діяльності, облік залишків, аналіз ефективності персоналу допомагає виявити слабкі місця та зменшити нераціональні витрати. Це важливий інструмент для забезпечення стабільного фінансового результату та уникнення непередбачених збитків.

Отже, підвищення доходів закладу ресторанного господарства вимагає системного та комплексного підходу, який включає як внутрішню оптимізацію процесів, так і орієнтацію на потреби сучасного споживача. Раціональне формування асортименту, цифровізація, якісний сервіс, гнучке ціноутворення, маркетингова активність та впровадження екологічних і соціально відповідальних практик – це ті чинники, які забезпечують конкурентоспроможність і сталий розвиток ресторанного бізнесу. Успішна реалізація цих

стратегій дозволяє не лише зміцнити позиції на ринку, а й формувати довготривалу лояльність клієнтів, що є запорукою стабільного зростання доходів.

Список використаних джерел

1. Анікін Б. А., Сорока В. В. Сучасні технології управління закладами ресторанного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури. 2022.
2. Процик І. І. Маркетингові стратегії у готельно-ресторанному бізнесі. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2021.
3. Horeca-Ukraine. (2024). Зростання доходів закладів харчування на 120% за 2023 рік [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://horeca-ukraine.com>

МОРОЗ АНГЕЛІНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ПРАВИЛА ТА ТЕХНІКА ПОДАВАННЯ СТРАВ ТА НАПОЇВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У стрімкому світі ресторанного бізнесу, де конкуренція шалена, успіх закладу залежить не тільки від витонченості кулінарних шедеврів, але й від рівня сервісу, котрий безпосередньо впливає на сприйняття гостем загальної атмосфери та якості обслуговування. Однією з найважливіших складових цього сервісу є дотримання чітких правил та технік подачі страв і напоїв. Професійна подача - це не просто механічний процес передачі замовлення з кухні до столу, а складне мистецтво, що поєднує в собі знання, навички, естетику та психологію взаємодії з гостем. Вона є потужним інструментом формування позитивного іміджу закладу, підвищення лояльності клієнтів та, як наслідок, забезпечення його стабільного розвитку та процвітання.

Розглянемо більш детально основоположні принципи організації процесу подачі. Кожен успішний заклад ресторанного господарства розробляє та впроваджує власну систему стандартів обслуговування, яка регламентує кожен етап взаємодії з гостем, починаючи від зустрічі та закінчуючи розрахунком [1]. Ці стандарти детально описують послідовність подачі страв (враховуючи особливості різних кухонь та типів меню), вимоги до температурного режиму (забезпечення оптимальної температури для розкриття смакових якостей страви та напою), критерії естетичного оформлення (використання відповідного посуду, його чистота та цілісність, художнє оформлення страви) та принципи ергономіки (оптимізація рухів офіціанта для зручності гостя та ефективності роботи).

Глибоке знання меню - критично важливо. Офіціант повинен не тільки знати назви страв та їх склад, але й розуміти технологію приготування, особливості смакових поєднань, харчову цінність та можливі варіанти для гостей з особливими дієтичними потребами або алергіями. Аналогічно, знання асортименту напоїв, їх характеристик (сорт винограду, регіон походження вина, склад коктейлю), а також правил їх подачі (температура, тип келиха, наявність гарніру) дозволяє офіціанту виступати в ролі кваліфікованого консультанта та сомельє, підвищуючи цінність обслуговування.

Професійна подача не обмежується технічними навичками. Вміння встановлювати контакт з гостем, проявляти емпатію, ввічливість та доброзичливість є ключовими елементами успішної взаємодії. Офіціант повинен вміти слухати та розуміти потреби гостя,

тактовно відповідати на запитання, пропонувати відповідні страви та напої, а також ефективно вирішувати можливі конфліктні ситуації, залишаючи у гостя позитивне враження.

Вибір методу подачі залежить від типу закладу, формату обслуговування, складності страви та побажань гостя [2]. Подача "в обнос" часто використовується на банкетах або при сервіруванні гарнірів, дозволяючи гостям самостійно регулювати розмір порції. Сервірування офіціантом демонструє високий рівень обслуговування та вимагає від офіціанта вправності та елегантності рухів. Попередньо порційна подача є найбільш поширеним у ресторанах з високою прохідністю, забезпечуючи швидкість та стандартизацію. Спеціальні методи подачі, такі як фламбрування або карвінг, є елементами шоу та створюють особливу атмосферу.

Правильний вибір посуду не тільки підкреслює естетику страви, але й впливає на її смакове сприйняття. Різні типи тарілок (для закусок, основних страв, супів, десертів) розроблені з урахуванням розміру порції та зручності споживання. Аналогічно, різноманітність столових приборів (ножі для м'яса, риби, закусок, виделки, ложки) обумовлена специфікою страв. Офіціант повинен знати призначення кожного елемента сервіровки та вміти правильно його використовувати.

Ефективне транспортування страв з кухні до столу (використання підносів, візків), правильна організація підготовчих процесів (мізанплас), а також чітка взаємодія між кухнею та залом є запорукою швидкого та якісного обслуговування. Офіціант повинен вміти планувати свої дії, щоб мінімізувати час очікування для гостя та уникнути зайвих переміщень.

Подача напоїв має ряд правил залежно від виду. Подача вина часто супроводжується цілим ритуалом, що включає демонстрацію пляшки, перевірку етикетки, правильне відкриття, декантування (за потреби), подачу для дегустації та елегантне розливання. Подача пива також має свої особливості, включаючи вибір правильного келиха, контроль утворення піни та презентацію крафтових сортів. Безалкогольні напої подаються з урахуванням побажань гостя щодо льоду та гарнірів. Приготування та подача коктейлів - окремий вид мистецтва, що вимагає знання рецептур, технік змішування та оригінального оформлення.

Бармен повинен віртуозно володіти різноманітним барним інвентарем, знати його призначення та вміти ефективно його використовувати для приготування якісних напоїв.

Контроль якості інгредієнтів, дотримання технології приготування, правильне зберігання напоїв та їх подача у відповідному посуді є ключовими аспектами професійного обслуговування в барі.

Описані техніки професійної подачі мають синергетичний вплив на клієнтський досвід та репутацію закладу. Професійна подача - важливий елемент створення загальної атмосфери закладу [3]. Уважне та елегантне обслуговування, естетично оформлені страви та напої сприяють формуванню позитивних емоцій у гостя та залишають приємні спогади про відвідування. Коли гість відчуває увагу та професіоналізм персоналу, цінність отриманих послуг зростає. Навіть прості страви та напої, подані згідно з усіма правилами та з душею, сприймаються як більш якісні та вишукані. Задоволені гості стають постійними клієнтами та схильні рекомендувати заклад своїм знайомим. Професійна подача - один з ключових факторів, що впливають на формування позитивного іміджу закладу та залучення нових клієнтів.

У підсумку, професійні стандарти подачі страв та напоїв у закладах ресторанного господарства - невід'ємна складова успішного функціонування та розвитку бізнесу. Вони охоплюють широкий спектр знань, навичок та технік, спрямованих на забезпечення найвищого рівня обслуговування. Інвестиції в навчання та розвиток персоналу у цій сфері, постійне вдосконалення стандартів обслуговування та увага до деталей - запорука задоволеності гостей, формування позитивної репутації та досягнення довгострокового успіху в конкурентному ресторанному середовищі. Розуміння та впровадження цих принципів є не просто бажаним, а необхідним елементом для будь-якого закладу, який прагне лідерства у галузі гостинності.

Список використаних джерел

1. Павлова С. Управління якістю послуг ресторану через механізми впровадження внутрішніх стандартів обслуговування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. Режим доступу: URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/988>
2. Петренко О.П. Стандарти обслуговування як основа якісного сервісу в ресторані. *Вісник економіки та управління*. 2020. №3. С. 125-132.
3. Ковальчук М.В. Естетика подачі страв як фактор задоволеності гостя. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №2. С. 87-94.

ОЛІЯРНИК НАДІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ТИПИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ВИМОГИ ДО НИХ

У сучасному світі ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей сфери послуг. Різноманіття закладів харчування вражає уяву, задовольняючи найвибагливіші смаки та потреби споживачів. Від невеликих кав'ярень до розкішних ресторанів, кожен тип закладу відіграє свою унікальну роль у формуванні гастрономічної культури та задоволенні потреб суспільства. Розуміння класифікації закладів ресторанного господарства, їхніх особливостей та вимог до функціонування є ключовим для успішної діяльності у цій сфері. Ці знання необхідні як для майбутніх рестораторів, так і для фахівців, які працюють у готельно-ресторанному бізнесі, адже вони дозволяють орієнтуватися на ринку, зайняти свою нішу та завоювати свого гостя, ефективно управляти закладом та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері ресторанного господарства, залишаються певні невирішені проблеми, що потребують подальшого вивчення. Однією з них є чітка та універсальна класифікація закладів. Існуючі підходи часто є фрагментарними та не враховують усіх сучасних тенденцій розвитку галузі, таких як поява нових форматів (наприклад, гастропаби, food trucki, dark kitchen) та гібридних моделей. Крім того, вимоги до різних типів закладів часто розглядаються розрізнено, без урахування їхнього взаємозв'язку та впливу на загальний рівень якості послуг. Також недостатньо досліджено питання адаптації традиційних класифікацій до регіональних особливостей та культурних контекстів, що є особливо актуальним для України з її багатою гастрономічною спадщиною.

У табл. 1 ми дослідили та представили особливості закладів ресторанного господарства різних типів. Ми проаналізували особливості організації інтер'єру, надання сервісу, представлення кухні, створення атмосфери, а також цінову політику закладів.

Розуміння типології закладів ресторанного господарства та вимог до їхнього функціонування є надзвичайно важливим для майбутніх фахівців галузі. Різноманіття форматів та концепцій дозволяє задовольнити широкий спектр потреб споживачів, а дотримання встановлених норм та стандартів є запорукою якісного обслуговування та успішної діяльності. Подальші дослідження у цій сфері можуть бути спрямовані на розробку більш універсальної та гнучкої класифікації, а також на вивчення впливу новітніх технологій та змін у споживчій поведінці на розвиток різних типів закладів ресторанного господарства. Це дослідження підтверджує важливість врахування специфіки кожного типу закладу та необхідність постійного вдосконалення якості послуг для задоволення потреб сучасного споживача.

Особливості закладів ресторанного господарства за типами

Тип закладу	Розширені особливості
1	2
Ресторан класу "люкс" (Haute Cuisine/Fine Dining)	Інтер'єр – ексклюзивний дизайн, використання дорогих натуральних матеріалів (цінне дерево, шкіра, камінь), вишукані елементи декору (картини, скульптури, антикваріат), бездоганне освітлення, просторе розташування столів для приватності. Персоніфіковане обслуговування найвищого рівня, висококваліфікований та навчений персонал (метрдотель, сомельє, офіціанти з ідеальною мовою та манерами), увага до кожної деталі, передбачення потреб гостя, послуги паркування та гардеробу. Авторська кухня від шеф-кухаря з використанням найсвіжіших та найрідкісніших інгредієнтів (фуа-гра, трюфелі, омари, екзотичні морепродукти), складні технології приготування, вишукана презентація страв (використання незвичайного посуду, оригінальне оформлення). Також продумана винна карта з рідкісними та колекційними винами з усього світу, професійні рекомендації сомельє, широкий вибір елітних алкогольних напоїв, авторські коктейлі. Атмосфера розкоші, елегантності, тиші та приватності, часто жива музика високого рівня (класична, джаз). Цінова політика передбачає дуже високі ціни, що відповідають ексклюзивності пропозиції та рівню обслуговування. Цільова аудиторія: заможні клієнти, гурмани, відвідувачі для особливих випадків.
Ресторан вищого класу (Premium Dining)	Інтер'єр – елегантний та стильний дизайн, використання якісних матеріалів, комфортні меблі, продумане освітлення, приємне оформлення. Високий рівень сервісу, уважний та доброзичливий персонал, знання меню та винної карти, готовність надати рекомендації. Кухня представляє різноманітне меню з акцентом на якісні сезонні продукти, поєднання класичних та сучасних кулінарних технік, авторські страви від шеф-кухаря. Гарна винна карта з вибором вин різних регіонів, різноманітні алкогольні та безалкогольні напої, коктейлі. Атмосфера: вишукана, але менш формальна, ніж у ресторанах класу "люкс", підходить для ділових зустрічей та особливих подій. Ціни вищі за середні, але більш доступні, ніж у ресторанах класу "люкс". Цільова аудиторія: клієнти із середнім та вищим рівнем доходу, які цінують якісну їжу та обслуговування.
Ресторан (Casual Dining)	Інтер'єр: комфортний та затишний дизайн, функціональні меблі, приємне освітлення, тематичне оформлення залежно від концепції. Якісний сервіс та швидке обслуговування, доброзичливий персонал, знання меню. Кухня представляє широкий асортимент популярних страв різних кухонь світу, акцент на свіжість та якість продуктів, прості та зрозумілі рецепти. У винній карті достатній вибір алкогольних та безалкогольних напоїв, популярні вина, пиво. Атмосфера: невимушена, демократична, підходить для сімейних обідів, зустрічей з друзями. Середній рівень цін, доступний для широкого кола відвідувачів. Широка цільова аудиторія, включаючи сім'ї, молодь, пари.
Бар	Асортимент: основний акцент на алкогольних та безалкогольних напоях (коктейлі, міцні напої, пиво, вино, кава, чай, соки), обмежений вибір закусок (горішки, чіпси, канапки) або легких страв (салати, сендвічі). Інтер'єр може бути різноманітний, залежно від концепції (класичний паб, спортивний бар, коктейльний бар, тематичний бар), барна стійка є центральним елементом, часто присутні високі столи та стільці. Атмосфера залежить від типу бару (шумна та весела у спортивному барі, затишна та розслаблена у винному барі, елегантна у коктейльному барі), часто присутня музика, можуть проводитися тематичні вечірки, спортивні трансляції. Відрізняється швидким обслуговування біля барної стійки або за столиками. Цінова політика варіює залежно від рівня бару та асортименту напоїв. Цільова аудиторія: різні вікові групи, залежно від концепції бару.

1	2
Кафе	Основний акцент в асортименті кафе на каві та кавових напоях, широкий вибір чаю, соків, прохолодних напоїв, обмежений асортимент випічки, десертів, легких закусок (сендвічі, салати). Затишний та комфортний дизайн, зручні меблі, приємне освітлення, часто є столики на вулиці (тераса). Неформальна, розслаблена атмосфера, підходить для зустрічей з друзями, роботи за ноутбуком, відпочинку. Переважно швидке та доброзичливе обслуговування, часто самообслуговування біля каси. Доступні ціни. Цільова аудиторія: широка аудиторія, включаючи студентів, офісних працівників, молодь, літніх людей.
Закусочна	Асортимент: обмежений вибір простих та недорогих страв швидкого приготування (бургери, хот-доги, піца, картопля фрі, салати). Швидке обслуговування біля прилавка або самообслуговування. Простий та функціональний дизайн, мінімум декору. Атмосфера: швидка, динамічна, орієнтована на швидке харчування. Низькі ціни. Цільова аудиторія: люди, які потребують швидкого та недорогого перекусу.
Їдальня	Асортимент: обмежений вибір простих, ситних та недорогих страв, часто за принципом "шведського столу" або порційного відпуску. Переважно заклади самообслуговування. Інтер'єр: функціональний та простий, велика кількість посадкових місць. Шумна атмосфера, велика прохідність. Цінова політика: дуже низькі ціни. Цільова аудиторія: працівники підприємств, студенти, інші великі групи людей.
Буфет	Самообслуговування, широкий вибір готових страв, які відвідувачі обирають самостійно та оплачують фіксовану ціну або за вагою. Може пропонувати страви різних кухонь світу.
Клуб	Поєднує ресторанне обслуговування з розважальною програмою (жива музика, ді-джей, танцпол, шоу-програми). Може мати різні формати (нічний клуб, джаз-клуб, караоке-клуб). Часто діє дрес-код та фейс-контроль.
Кав'ярня	Спеціалізується на приготуванні та продажу кави та кавових напоїв, часто пропонує різноманітні сорти кави, способи приготування, а також десерти, випічку, сендвічі. Атмосфера може бути затишною для відпочинку або робочою.
Піцерія	Основна страва – піца в різних варіаціях. Може пропонувати інші італійські страви (паста, салати, закуски). Часто є можливість замовлення піци на винос або з доставкою.
Суші-бар	Спеціалізується на стравах японської кухні, зокрема суші, ролах, сашімі. Часто присутня відкрита кухня, де кухар готує страви перед відвідувачами.
Бістро	Невеликий ресторан з простою, часто домашньою кухнею, невимушеною атмосферою та помірними цінами. Характерні французькі страви.
Фаст-фуд	Заклад швидкого харчування з обмеженим асортиментом стандартизованих страв, призначених для швидкого приготування та споживання. Характерне самообслуговування або обслуговування біля прилавка, упаковка "на винос".

Джерело: узагальнено автором за [1, 2]

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч. посіб. 3-тє вид. – К.: "Центр учбової літератури", 2016. – 382 с. С. 99-108
2. ДСТУ4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. Наказ Держспоживстандарту України від 22.03.2004 № 57.

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВЕСІЛЬНОГО БЕНКЕТУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Весілля є однією з найважливіших та найурочистіших подій у житті молодят та їхніх родин. У ресторанному бізнесі, організація і проведення такої події – це відповідальна справа, що потребує ретельного планування, злагодженої роботи всього персоналу та приділення уваги кожній дрібниці. Успішно проведене весілля не лише приносить прибуток закладу, але й позитивно впливає на його імідж та залучення нових клієнтів.

Організація весілля стартує задовго до самої події та включає декілька ключових етапів [1].

Первинна консультація з клієнтами. На цьому етапі представники закладу зустрічаються з нареченими або їхніми організаторами для обговорення всіх аспектів майбутнього свята. Важливо з'ясувати дату та час початку й завершення банкету; орієнтовна та остаточна кількість запрошених, що впливає на вибір зали, кількість персоналу та обсяг замовлення; визначити фінансові можливості клієнтів для формування відповідної пропозиції; обговорити формат святкування та побажання щодо меню; потреба в музичному супроводі, оформленні зали, фото- та відеозйомці, послугах аніматорів тощо.

На основі отриманої інформації заклад розробляє детальний кошторис, який включає вартість оренди зали, меню, напоїв, обслуговування, додаткових послуг. Після погодження всіх деталей укладається договір, що фіксує права та обов'язки сторін. Шеф-кухар закладу пропонує варіанти банкетного меню з урахуванням побажань клієнтів, сезонності продуктів та можливостей кухні. Важливо забезпечити різноманітність страв, їх естетичну подачу та відповідність кількості гостей. Можуть бути передбачені окремі варіанти для дітей або гостей з особливими потребами.

Заклад допомагає молодят створити оптимальну схему розсадки гостей з урахуванням їхніх побажань та особливостей зали. Обговорюється стиль оформлення банкетної зали (колірна гама, флористика, текстиль, освітлення). За потреби залучаються сторонні декоратори або використовуються власні ресурси закладу. Також розробляється детальний графік проведення бенкету, включаючи час подачі страв, напоїв, розважальної програми, торта тощо. Формується команда, яка буде обслуговувати бенкет (адміністратори, офіціанти, бармени, кухарі, технічний персонал). Проводиться детальний інструктаж щодо особливостей події, розподілу обов'язків та стандартів обслуговування.

Наступним етапом є організація обслуговування під час весілля. Безпосередньо під час проведення весілля ключову роль відіграє злагоджена робота персоналу та чітке дотримання затвердженого плану. Розстановка столів та стільців згідно зі схемою розсадки, сервірування столів (посуд, столові прибори, текстиль), розміщення вітальних карток (за наявності), перевірка освітлення та звукового обладнання.

Велике значення відводиться прийому та розміщення гостей. Організація зустрічі гостей, допомога в розміщенні, інформування про програму вечора. Пропонування аперитивів, безалкогольних та алкогольних напоїв протягом усього вечора. Важливо забезпечити своєчасне поповнення келихів та достатній асортимент напоїв. подача страв відбувається згідно з таймінгом та встановленими стандартами. Офіціанти повинні знати склад кожної страви, вміти її презентувати та оперативно реагувати на прохання гостей. Важливо дотримуватися температурного режиму подачі та гігієнічних норм.

Управління банкетним процесом та роботою всього персоналу координує адміністратор закладу, дотримання таймінгу, вирішує поточні питання та забезпечує комфорт гостей. До спеціальних моментів відносять подачу весільного торта, проведення церемонії розрізання,

забезпечення необхідного обладнання для виступів та розважальної програми. Протягом усього бенкету персонал повинен підтримувати чистоту в залі та туалетних кімнатах, своєчасно прибирати використаний посуд та серветки. Після завершення бенкету здійснюється остаточний розрахунок згідно з умовами договору [2].

Весілля має свої специфічні особливості, які слід враховувати при організації обслуговування. Наприклад, тривалість події. Весільні бенкети, зазвичай, тривалі за часом, що вимагає від персоналу витривалості та постійної уваги до потреб гостей. Обслуговування великої кількості людей одночасно потребує чіткої організації роботи та достатньої кількості кваліфікованого персоналу. Весілля є особливою подією для молодят та їхніх гостей, тому персонал повинен бути особливо уважним, доброзичливим та тактовним. Кожна пара молодят має свої унікальні побажання та мрії щодо свого весілля, тому заклад має бути готовим до гнучкості та індивідуалізації послуг. Успіх весілля часто залежить від уваги до деталей – від якості сервірування до своєчасної подачі напоїв.

Кожен член команди, задіяний в обслуговуванні весілля, відіграє важливу роль у створенні незабутньої атмосфери для молодят та їхніх гостей. Адміністратор банкетної зали відповідає за загальну організацію та координацію події, комунікує з клієнтами та контролює роботу персоналу. Шеф-кухар та кухарі забезпечують якісне приготування страв згідно з узгодженим меню, дотримуються технологічних карт та санітарних норм. Офіціанти здійснюють безпосереднє обслуговування гостей за столами, приймають замовлення на напої, подають страви, прибирають використаний посуд, відповідають на питання гостей. Бармени готують та подають напої, контролюють наявність барного асортименту. Хостес зустрічає гостей, допомагає з розміщенням, координує потоки гостей. Технічний персонал забезпечує справну роботу звукового та світлового обладнання, кондиціонування, вирішує технічні питання.

Сучасні тенденції в організації весільних бенкетів можуть змінити звичний порядок підготовки та організації. Сучасні весільні бенкети все частіше відходять від класичних стандартів та набувають індивідуальних рис. Серед актуальних тенденцій можна виділити [3]:

- Тематичні весілля: Організація бенкету в певному стилі, що відображається в оформленні, меню та розважальній програмі.

- Фуршетні лінії та станції: Замість традиційної подачі страв "в стіл" все більшої популярності набувають фуршетні столи з різноманітними закусками, салатами, гарячими стравами та десертами, а також тематичні станції (наприклад, суши-бар, сирна та винна станції).

- Кейтеринг на виїзді: Організація весільного бенкету на нестандартних локаціях (на природі, в історичних будівлях тощо) за допомогою послуг кейтерингових компаній.

- Екологічність та свідоме споживання: Використання сезонних та локальних продуктів, зменшення кількості відходів, екологічне оформлення.

- Інтерактивні елементи: Залучення гостей до приготування коктейлів, оформлення десертів, майстер-класи тощо.

- Персоналізація меню: Врахування індивідуальних смаків та дієтичних потреб гостей, створення унікальних страв на замовлення молодят.

- Використання сучасних технологій: Інтерактивні меню, онлайн-трансляції, фотозони з миттєвим друком фотографій.

Підсумовуючи, організація обслуговування весільного бенкету в закладах ресторанного господарства є складним та багатограним процесом, що вимагає високого рівня професіоналізму, уваги до деталей та індивідуального підходу до кожного клієнта. Успішне проведення такої події залежить від злагодженої роботи всієї команди закладу, починаючи від першої консультації з нареченими і закінчуючи моментом розрахунку. Врахування сучасних тенденцій та прагнення перевершити очікування клієнтів є запорукою того, що весілля стане незабутньою подією для молодят та їхніх гостей, а заклад отримає позитивні

відгуки та нових клієнтів. Ретельне планування, якісне обслуговування та доброзичлива атмосфера є ключовими складовими успішного весільного бенкету.

Список використаних джерел

1. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика), підручник М.П.Мальська, О.М.Гаталюк, Н.М.Ганич. К: Центр учбової літератури, 2013.
2. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nau.kiev.ua/nau10/ukr/getcnt.php?uid=1022.260.0&nobreak>.
3. Організація ресторанного господарства: методичні рекомендації / уклад. О. Ю. Давидова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 77 с.

МЕЛЬНИК ДАРИНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ГОТЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сфера готельно-ресторанного бізнесу є однією з найважливіших складових індустрії гостинності, яка активно розвивається в умовах глобалізації та підвищення мобільності населення. В умовах зростаючої конкуренції особливу увагу приділяють вдосконаленню якості обслуговування споживачів, що є визначальним фактором у формуванні лояльності клієнтів.

Економічна діяльність закладів готельного бізнесу полягає у створенні та продажу основних та суміжних з ними послуг з розміщення для тимчасового перебування гостей з метою отримання прибутку. Отже, готелі надають фізичний простір (номери) для тимчасового проживання. Це є основною послугою та джерелом доходу. При цьому готельна діяльність спрямована на задоволення різноманітних потреб гостей, пов'язаних з їхнім перебуванням поза місцем постійного проживання. Це може включати потреби у відпочинку, роботі, харчуванні, розвагах тощо.

Готельна діяльність має нематеріальний характер, оскільки її основним результатом є надання специфічних послуг, а не готового матеріального продукту. Виробничо-експлуатаційна діяльність готелю полягає у створенні умов для надання готельного продукту, що вимагає експлуатації матеріально-технічної бази: будівель, обладнання, меблів та іншого інвентарю. Таким чином, матеріальна база є фундаментом, на якому базується як виробництво, так і реалізація готельних послуг.

Процес обслуговування в готельній сфері поєднує етапи виробництва і споживання послуг, через що його часто помилково називають «наданням послуг». Однак, враховуючи, що послуги можуть бути як платними, так і безкоштовними, правильніше описувати цю діяльність терміном «продаж і надання послуг». Це підкреслює комерційний характер готельної діяльності та її спрямованість на задоволення потреб клієнтів, одночасно забезпечуючи економічну ефективність підприємства.

Готельне господарство є важливою складовою економіки, що сприяє збільшенню національного доходу та притоку валютних коштів через обслуговування іноземних туристів, хоча безпосередньо не створює нових продуктів чи вартості. Його діяльність можна класифікувати як господарську діяльність виробничої сфери, орієнтовану на надання туристичних послуг (основних і додаткових), які забезпечують реальний дохід [1].

Особливості обслуговування в сучасному готельному бізнесі обумовлені низкою факторів. Зокрема, якість, обсяг і різноманітність послуг залежать від стану матеріально-технічної бази,

яка включає будівлі, споруди, інженерне та санітарно-технічне обладнання, меблі, телевізори, холодильники й інші предмети, що забезпечують комфорт гостей. Постійне оновлення цієї бази та розширення спектра послуг супроводжується зростанням вимог до персоналу. Сучасні готелі часто включають додаткові об'єкти, такі як спортивні, медичні чи розважальні споруди, що перетворює процес обслуговування на більш складний і комплексний.

Послуги готелю - це комплексна система заходів, спрямованих на забезпечення комфорту гостей і задоволення їх різноманітних потреб і вподобань, пов'язаних з побутовими, економічними або культурними вимогами. З кожним роком вимоги та очікування щодо високоякісних послуг зростають. Крім того, чим краще в готелі обслуговування гостей з точки зору культури та якості, тим більш шанованим стає готель, залучаючи більшу кількість клієнтів і зміцнюючи свою конкурентну позицію на ринку.

Економічна мета готельної діяльності полягає в отриманні доходу від продажу послуг та забезпеченні прибутковості бізнесу. Це досягається шляхом ефективного управління витратами, встановлення конкурентоспроможних цін та залучення клієнтів. Засоби розміщення залучені до створення доданої вартості. Вони не просто надають ліжко для сну, вони створюють додану вартість через забезпечення комфорту, безпеки, зручностей, додаткових послуг (харчування, конференц-зали, спа-центри) та загальної атмосфери гостинності.

Попит на готельні послуги є нерівномірним і сезонним, що створює необхідність у резервуванні номерного фонду, матеріальних і трудових ресурсів. Для забезпечення постійної готовності до обслуговування туристів готелі потребують постійної присутності персоналу, зокрема адміністраторів, реєстраторів, портье, носильників і покоївок, що також говорить про створення робочих місць. Готельний бізнес є значним джерелом зайнятості, забезпечуючи робочі місця для людей з різним рівнем кваліфікації.

Ще однією ключовою характеристикою сучасного готельного бізнесу є централізація процесів реалізації послуг. Великі готельні об'єднання створюють спеціалізовані підрозділи, відповідальні за попередній продаж і резервування місць. Частина цих функцій передається посередницьким бюро подорожей або спеціалізованим відділам, що дозволяє підвищити ефективність і стандартизувати якість обслуговування.

Таким чином, розвиток готельного господарства передбачає модернізацію матеріально-технічної бази, впровадження автоматизації та централізованого управління процесами. Це дозволяє підвищити якість і різноманітність послуг, забезпечити адаптацію до сезонного попиту та оптимізувати використання трудових ресурсів, що, у свою чергу, сприяє економічному зростанню і привабленню туристів.

Кількість, досконалість і різноманітність послуг, що пропонуються в готельному господарстві, в першу чергу залежать від стану фізичної та технічної інфраструктури. Це будівлі, споруди, інженерні системи, санітарно-технічне обладнання, електроприлади, меблі, телевізори, холодильники та інші предмети, необхідні для обслуговування гостей. Крім того, відбувається постійний процес розширення та диверсифікації інфраструктури та персоналу готелів. Крім основних будівель готелю, також будуються допоміжні об'єкти, такі як спортивні, лікувальні та розважальні комплекси. В результаті процес обслуговування туристів ускладнюється, а послуги, що надаються, – стають багатогранними. Сучасне готельне господарство характеризується різними аспектами, які сприяють об'єму та якості послуг, що надаються. Вивчаючи ці аспекти, ми можемо краще зрозуміти конкретні фактори, які впливають на формування стандартів обслуговування.

Разом з тим готельна діяльність має значний економічний вплив на інші галузі, такі як туризм, транспорт, харчова промисловість, розваги, сфера послуг тощо. Гості готелів витрачають кошти не лише на проживання, але й на супутні товари та послуги, стимулюючи розвиток місцевої економіки [2].

Успішна готельна діяльність може залучати інвестиції, сприяючи розвитку інфраструктури та економічному зростанню регіону.

Отже, економічна сутність готельної діяльності полягає у комерційному наданні послуг розміщення та супутніх послуг, спрямованих на задоволення потреб гостей, з метою отримання прибутку та позитивного впливу на економіку в цілому.

Список використаних джерел

1. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019 Том 2 № 1. С.121-131.
2. Мальська, М. П. Готельний бізнес: теорія і практика : підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк ; М-во освіти і науки України, Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Центр учб. літ., 2019. 471 с.

СЛОБОДЕНЮК ІЛІЯ

Науковий керівник

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес це один з ключових складових сфери обслуговування, який займає не останнє місце в економіці більшості країн світу. В ньому поєднуються послуги з харчування та організацією дозвілля для населення. Особлива роль ресторанному бізнесу відведена в туристичній сфері, де ресторану не тільки надають послуги з харчування, але й створюють імідж країни, або міста завдяки популяризації національних гастрономічних традицій.

І однією з головних візиток ресторану де гості можуть побачити страви, відчутти концепт та цінову політику ресторану є меню. Меню це не лише інформація про перелік страв, спосіб приготування та їх склад, але й потужний маркетинговий інструмент, завдяки правильно побудованому меню і допомоги офіціанта можна стимулювати гостей до покупки більш рентабельного продукту. Для привертання уваги гостей в меню використовуються спеціальні позначки, або інші додаткові засоби, щоб сфокусувати увагу гостя на потрібних ресторану позиціях [1]:

- Позначки “Рекомендація шефа”, “Страва від шефа”, “Хіт продажу”, виділяють особливі страви та позначають їх, як найкращі в закладі. Люди завжди бажають спочатку почути відгук про продукт, який вони хочуть придбати, а тільки потім купувати. Позначки такого типу це вже відповідь, вони найкращі і тому саме їх і варто купувати.
- Опис та фотографії страв. Вони повинні заохочувати гостя купити страву, а не тільки описувати склад, наприклад замість “Борщ український” написати “Традиційний український борщ на наваристому м’ясному бульйоні з молодими овочами, подається зі свіжою зеленню та домашньою сметаною”
- Ціноутворення і перехресний продаж. Для покращення сприйняття цінової політики ресторану в меню пишуть “99 грн” замість “100 грн”, що відчувається, як більш вигідна пропозиція. Також розміщення дорогих страв поруч з дешевими для створення контрасту, щоб останні виглядали більш доступними. Також меню допомагає стимулювати до покупки додаткових страв та напоїв, в меню пишеться рекомендації страви або напої для доповнення головного замовлення, що робить обід або вечерю більш комплексною, і задовольняє гастрономічні потреби гостя, та підвищує середній чек.
- Сезонне меню. Введення в меню більш дешевих страв або тимчасових акцій через доступність до основних інгредієнтів, підвищує бажання гостя спробувати та замовити сезонний акційний продукт.

Завдяки розвиненому туризму в сучасному світі, велика кількість людей починає подорожувати і кожен з них має свої потреби і бажання та по своєму бачить ресторанний бізнес та сферу обслуговування в цілому. Разом з цим швидкий розвиток технологій спонукає ресторани до постійного оновлення та покращення і до одного з таких технологічних прогресів та оновлень можна віднести “електронне меню”, головним каталізатором для його введення в ресторанний бізнес на постійній основі стала пандемія COVID – 19 і сьогодні вже є звичним явищем.

Електронне меню – це інтерактивна система, яка дозволяє клієнтам ознайомитись з меню ресторану завдяки скануванню QR-коду на своєму мобільному телефоні [2]. Зручності такого меню не можна недооцінювати.

- Гостям не потрібно більше чекати офіціанта з меню, можна відразу переглянути асортимент з повним описом та фотографіями страв і зробити замовлення.
- Ресторану в електронне меню зручно робити зміни, добавляти нові страви, сезонні страви, змінювати ціну, вводити нові акційні пропозиції.
- Оптимізація роботи, електронне меню знижує навантаження на офіціантів, яким не потрібно більше бігати по залу та розносити паперове меню, що дозволяє більше уваги приділити покращенню комфорту гостей.
- Головним плюсом для ресторану є аналітика та збір інформації, завдяки, тому що електронне меню є застосунком, ресторан має змогу збирати дані про найпопулярніші страви та середній чек.

Проте є і свої мінуси.

- Електронне меню, на початку потребує великих інвестицій з придбання або розробки програмного забезпечення, постійне оновлення та технічна підтримка, для маленьких закладів такий обсяг робіт може бути критичним.
- Для постійної та стабільної роботи потрібен швидкий інтернет, який не завжди є у віддалених регіонах.
- Складнощі для певних груп відвідувачів. Особи старшого віку або ті, хто не звик до цифрових інструментів, можуть відчувати незручність при використанні електронного меню, що здатне погіршити їхнє загальне враження від закладу.
- Обмеження у персоналізації обслуговування. Живе спілкування з офіціантом сприяє встановленню емоційного зв'язку між гостем і рестораном.

Перехід виключно на електронне меню може знизити рівень індивідуального підходу, що особливо важливо для закладів високого рівня.

Отже меню в ресторані відіграє набагато більшу роль ніж просто перелік страв і напоїв. Це один з головних інструментів комунікації між з клієнтом, що напряму впливає на лояльність гостей, імідж закладу, та рівень продажу. У сучасному світі коли швидкий розвиток технологій підвищує очікування гостей, електронне меню відкриває перед закладом нові можливості, замовлення без офіціантів, швидке оновлення, збір статистики, проте меню несе за собою великі фінансові витрати, постійну технічну підтримку, та потенційні труднощі для людей похилого віку.

З огляду на це, перспективним напрямом розвитку є гібридний підхід – одночасне використання традиційного паперового меню та електронного. Такий формат дозволить задовольнити потреби різних груп споживачів, забезпечити більшу гнучкість у комунікації й водночас підтримувати високий рівень інноваційності та зручності сервісу.

Нові ідеї для створення меню, як звичайного паперового, так і електронного, стають дуже важливими для розвитку ресторанного бізнесу. Вони допомагають власникам ресторанів швидко підлаштовуватися під зміни на ринку та під смаки своїх відвідувачів. У підсумку можна стверджувати, що сучасне меню – це стратегічний інструмент, який, за умови правильного використання, сприяє підвищенню прибутковості закладу, формуванню позитивного досвіду споживачів та зміцненню репутації ресторану на конкурентному ринку.

Список використаних джерел

1. Лошакова Н. Як скласти меню для ресторану або кафе. Офіційна сторінка Poster. Електронне видання. URL: <https://joinposter.com/ua/post/rozrobka-menyu-dlya-kafe>
2. Why QR Codes Are the Future of Restaurant Menus and Customer Convenience (2025). LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-qr-codes-future-restaurant-menus-customer-y5lkf>

ЯВОРСЬКИЙ ВАСИЛЬ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

РОЗРОБКА ФІРМОВИХ СТРАВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах динамічного розвитку та високої конкуренції на ринку ресторанних послуг, одним із ключових факторів, що визначають успіх закладу, є його здатність пропонувати гостям не лише якісну кухню, але й унікальні кулінарні враження. Саме розробка фірмових страв стає тим стратегічним інструментом, який дозволяє ресторану виділитися серед конкурентів, залучити нову аудиторію та зміцнити лояльність постійних клієнтів. Фірмова страва, будучи візитною карткою закладу, здатна не лише підвищити його впізнаваність, але й суттєво вплинути на фінансові показники, збільшуючи середній чек та стимулюючи повторні візити.

У сучасному ресторанному бізнесі під фірмовою стравою розуміють унікальну кулінарну пропозицію, яка є своєрідним гастрономічним символом конкретного закладу. Ця страва не просто присутня в меню, а й асоціюється в уяві споживачів саме з цим рестораном, вирізняючись оригінальністю рецептури, особливою подачею або використанням специфічних інгредієнтів.

Функціональне значення фірмової страви є багатограним. Вона виступає потужним інструментом для залучення нових клієнтів, які прагнуть спробувати щось особливе та неповторне. Для постійних гостей фірмова страва стає елементом лояльності, своєрідним гастрономічним "якорем", що спонукає до повторних візитів. Крім того, унікальна кулінарна пропозиція сприяє формуванню особливого гастрономічного досвіду, підвищує середній чек за рахунок замовлення ексклюзивних позицій та, як наслідок, створює стійку конкурентну перевагу на ринку.

Основна відмінність фірмової страви від стандартних позицій меню полягає в її оригінальності. Це може проявлятися в нестандартному поєднанні інгредієнтів, авторській технології приготування, винахідливій подачі, використанні локальних або сезонних продуктів, які підкреслюють регіональну ідентичність закладу, або навіть у наявності цікавої історії чи легенди, пов'язаної зі стравою.

Процес створення фірмової страви починається з пошуку натхнення та генерації оригінальних ідей. Джерела для цього можуть бути різноманітними:

Багатство національної та регіональної кухні. Переосмислення традиційних рецептів у сучасному контексті, поєднання автентичних місцевих продуктів у нових смакових комбінаціях дозволяє створити страву з яскравою ідентичністю.

Сучасні кулінарні тренди та інновації. Експерименти з передовими технологіями приготування (наприклад, су-від, копчення), дослідження незвичайних смакових поєднань (наприклад, солоне з солодким, гостре з фруктовим), а також адаптація світових кулінарних тенденцій (азійська ф'южн, нордична кухня) можуть призвести до створення новаторських страв.

Сезонність та локальність інгредієнтів. Використання свіжих продуктів, доступних у певний період року, не лише гарантує їхню високу якість та насичений смак, але й може стати основою для створення сезонних фірмових пропозицій, що підтримують інтерес клієнтів.

Особистий досвід та творчість шеф-кухаря. Натхнення може приходити під час подорожей, знайомства з новими культурами, відвідування гастрономічних заходів або просто в процесі творчого пошуку.

Регулярний аналіз відгуків та побажань гостей може виявити нереалізовані потреби та стати джерелом ідей для нових страв [1]. Розглянемо основні етапи розробки та впровадження фірмової страви, що представлена на рис. 1.

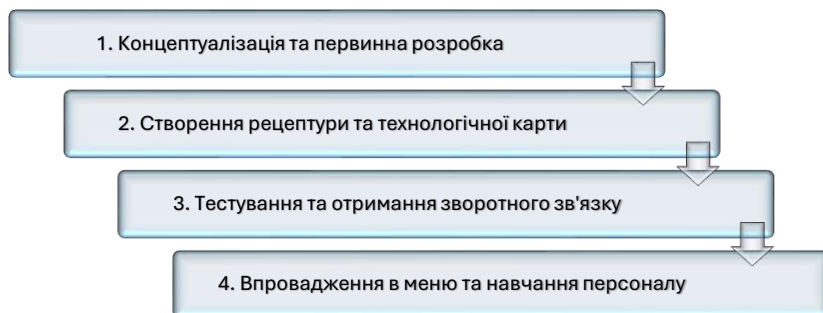


Рис. 1. Етапи розробки та впровадження фірмової страви

Першим кроком у створенні фірмової страви є концептуалізація та первинна розробка, що передбачає чітке визначення цільової аудиторії та розуміння її гастрономічних уподобань. На цьому етапі формується загальна концепція майбутньої страви: визначається її основна смакова спрямованість, текстури, орієнтовне візуальне оформлення та потенційна історія або легенда, яка може додати їй особливої привабливості. Важливим є також аналіз ринкового середовища та пропозицій конкурентів для виявлення унікальних ніш та можливостей для створення дійсно оригінальної страви.

Наступним етапом є створення рецептури та технологічної карти. Після формування концепції відбувається безпосереднє експериментування з інгредієнтами, їхніми пропорціями та різними методами приготування. Метою цього етапу є досягнення бажаного смаку, текстури та аромату страви. Результатом експериментів стає детальна рецептура, яка фіксується у технологічній карті. Технологічна карта є ключовим документом, що містить повний перелік необхідних інгредієнтів з точною вагою, детальну послідовність дій, вказівки щодо температурних режимів та часу приготування. На цьому етапі також відбувається оптимізація рецептури з точки зору собівартості продуктів, часу, необхідного для приготування, та можливості стандартизації процесу для забезпечення стабільної якості при масовому виробництві.

Розроблена страва підлягає обов'язковому тестуванню. Спочатку проводяться внутрішні дегустації серед кухарів та іншого персоналу закладу для отримання первинної оцінки та виявлення можливих недоліків. На наступному етапі організовуються фокус-групи або запрошуються лояльні клієнти для більш широкої оцінки смакових якостей, візуального сприйняття та загального враження від страви. Отриманий зворотний зв'язок є надзвичайно цінним і використовується для внесення остаточних коректив до рецептури та технологічної карти.

Впровадження в меню та навчання персоналу. Після успішного тестування фірмова страва включається до меню закладу. На цьому етапі визначається її місце серед інших позицій, розробляється привабливий та інформативний опис, встановлюється оптимальна ціна. Паралельно проводиться навчання для кухарів щодо точного дотримання технології приготування та стандартів подачі. Офіціанти також проходять інструктаж, під час якого їм розповідають про історію створення страви (за наявності), особливості її інгредієнтів та надають рекомендації щодо її презентації гостям.

Ключовими чинниками популярності фірмової страви можемо окреслити оригінальність смаку, який запам'ятовується, та унікальність рецептури. Використання якісних продуктів є запорукою відмінного смаку та позитивного враження від страви. Візуальне оформлення страви має бути привабливим, відповідати загальній концепції закладу та викликати апетит. А також адекватне співвідношення ціни та якості [2].

Розробка фірмових страв є невід'ємною складовою стратегічного розвитку закладів ресторанного господарства. Унікальна кулінарна пропозиція здатна не лише задовольнити вибагливі смаки гостей, але й стати потужним інструментом для формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів та забезпечення стабільного зростання прибутковості. Успішне створення та впровадження фірмової страви вимагає від шеф-кухаря креативності, глибоких знань технологічних процесів, розуміння потреб цільової аудиторії та ефективних маркетингових зусиль. Постійний пошук нових гастрономічних ідей та адаптація до мінливих смаків споживачів є запорукою довгострокового успіху в конкурентному світі ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Васильєв П.С., Іванов І.П. Інноваційні підходи до формування меню в закладах ресторанного господарства. *Економіка харчової промисловості*, №4, 2021, с. 56-62.
2. Петрова О.І. Маркетингові стратегії просування унікальних страв у ресторанному бізнесі. *Маркетинг в Україні*, №2, 2022, с. 78-85.

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

НОСОВА НАТАЛІЯ

провідний інженер
ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних
досліджень НАН України»

ПОВОЄННА РОЗБУДОВА РИНКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ: УПРАВЛІНСЬКИЙ ПІДХІД

У агропромисловому секторі поряд із ринками засобів виробництва, сільськогосподарської сировини, продовольства й землі функціонує ринок робочої сили, який, як і кожен товар, діє згідно ринкового закону попиту та пропозиції. Попит у даному випадку виступає як потреба наймачів у заповненні вільних робочих місць фахівцями відповідного профілю, які здатні і згодні виконувати запропоновану їм роботу. Попит на робочу силу залежить від попиту на продукцію що виробляється, технічної оснащеності підприємства, форми і методів організації виробництва та ін. Пропозиція робочої сили, у свою чергу, виражається у наявності осіб не зайнятих трудовою діяльністю та бажаючих працювати. Вона має пряму залежність від народжуваності, демографічної політики Уряду, міграції населення, престижності праці, рівня підготовки кадрів, рівня заробітної плати та ін. Якщо відбувається перенасичення ринку праці робочою силою і попит перевищує пропозицію, спостерігається безробіття.

На ринок праці у агропромисловому секторі великий вплив має сезонність виробництва, коли потреба у робочій силі різко зростає у весняно-літній період, у переробному секторі – восени, у період масової переробки сировини.

До того ж ринок праці на селі має свої специфічні особливості, які необхідно враховувати. Вони пов'язані з тим, що на селі пропозиції роботи обмежені, до того ж, відсутність об'єктів соціальної інфраструктури не сприяє залученню до сільської праці випускників вишів.

В Україні відбувся захід «Аграрний тиждень», де майбутнім студентам розповідали про специфіку навчання у аграрних закладах та ділились досвідом роботи у агросекторі. Також серед учасників заходу було проведено анкетування, результати якого свідчать про те, що «... понад 55 % студентів планують отримати диплом спеціаліста, понад 40 % сподіваються здобути диплом магістра. Всього лише 3,4 % студентів збираються закінчити своє навчання на рівні бакалавра. Бажання працювати в сільському господарстві після закінчення навчання виявили 21 % майбутніх аграріїв» [1], причому більшість з них бажають працювати в місті.

Дані дослідження ринку праці в агросекторі за перше півріччя 2024 року, проведеного компанією Agrohub свідчать, що найбільш дефіцитними виявились робітничі спеціальності, такі як слюсар, токарь, зварювальник, електрик, лінійні агрономи, інженери з ремонту та енергетики, а також механіки [2]. А також «... професії фермерів, водіїв, що може бути пов'язано з розвитком логістики та продовольчих систем» [3]. Головним чином такі посади займають чоловіки, які, якщо не підлягають бронюванню, можуть бути залучені до лав ЗСУ, що також збільшить потребу у кадрах. Останнім часом для поповнення нестачі трактористів все більше залучають до роботи пенсіонерів та жінок.

За підсумками «... опитування фермерів Держстатом щодо факторів, які стримують сільськогосподарську діяльність, фактор «нестачі робочої сили» почав зростати у 2023 р. і побив рекорд за останні 10 років (рис. 1) [4].

Під час повномасштабного вторгнення підприємства що виробляють сільгосппродукцію, сільгосптехніка та фермерські господарства продовжують працювати навіть за умов обстрілів, втрати сільгосптехніки, нестачі працівників, забезпечуючи продовольчу безпеку держави. У

таких складних умовах український агросектор продовжує експортувати свою продукцію, намагаючись поповнити державний бюджет грошовими коштами, які вкрай необхідні. Таким чином, стратегічний менеджмент та зважений логістичний підхід в умовах війни набувають особливої актуальності, оскільки прийняте управлінське рішення має враховувати багато чинників впливу і ризиків, яких необхідно запобігти й зберегти свої позиції на ринку.

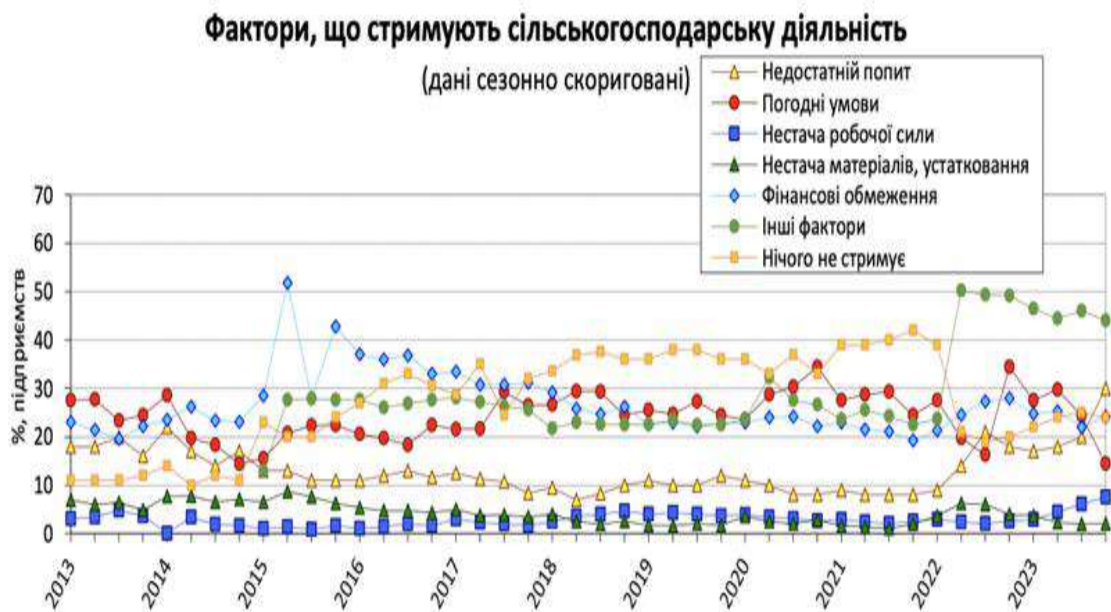


Рис. 1 Фактори, що стримують сільськогосподарську діяльність [4]

Завершення війни, повоєнна розбудова агропромислового сектору з використанням сучасних технологічних досягнень та забезпеченість сучасною сільськогосподарською технікою сприятиме стабілізації ринку праці й створенню додаткових робочих місць та розвитку малого бізнесу на селі.

Лише висококваліфікований та мотивований персонал здатний перевести розвиток агропродовольчого сектору на сучасний технологічний рівень, запроваджуючи новітні технології, цифрові рішення та добре володіючи сучасними технічними засобами за умов наявності фінансових ресурсів.

Державна політика, враховуючи управлінський підхід, має бути спрямована на підтримку працездатного сільського населення, що втратило роботу, але бажаючого плідно працювати, підготовку й перепідготовку робочої сили та ін., що сприятиме подальшому розвитку сільських громад.

Список використаних джерел

1. Працювати в сільському господарстві – так! Жити в селі – ні! Аграрний тиждень. Україна. URL: https://a7d.com.ua/agropoltika/aktualna_tema/53-pracjuvati_v_slskomu_gospodarstv_tak_zhiti_v_sel_n.html
2. Ринок праці в агро: найбільш дефіцитні спеціальності, та як змінився рівень доходу. 07.08.2024. URL: <https://agroportal.ua/publishing/infografika/rinok-praci-agro-naybilsh-deficitni-specialnosti-ta-yak-zminivsysa-riven-dohodu>
3. Професії у сільському господарстві входять до топ-5 найпопулярніших. 29.01.2025. URL: <https://agroportal.ua/agrocheck/agrokarera/profesiji-u-silskomu-gospodarstvi-vhodyat-u-top-5-naupopulyarnishih>
4. Маковей Ю. Посівна без трактористів – як мине сезон 2024 і де шукати працівників. 26.02.2024. URL: <https://kurkul.com/spetsproekty/1558-posivna-bez-traktoristiv--yak-mine-sezon-2024-i-de-shukati-pratsivnikiv>

УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мотивація (від лат. *movere*) – це внутрішній та зовнішній рушій, який визначає поведінку людини, її рішучість, активність та наполегливість у досягненні цілей. Вона спрямована на задоволення особистих потреб і виступає ключовим чинником в організації діяльності.

У сфері управління мотивація розглядається як інструмент стимулювання співробітників до продуктивної праці, спрямованої на досягнення цілей організації. Вона є необхідною умовою для успішної реалізації прийнятих управлінських рішень і запланованих дій [2].

Процес управління мотивацією персоналу охоплює розробку та впровадження заходів, які сприяють розвитку професійних навичок, розширенню знань, підвищенню мотивації та формуванню компетентності співробітників відповідно до стратегії розвитку підприємства. Основною метою цього процесу є одночасне забезпечення ефективного навчання, підвищення кваліфікації, мотивації до праці та стимулювання працівників до досягнення високих результатів у своїй діяльності [3].

На перший погляд, висока оплата мала б забезпечити ефективну роботу, але цього недостатньо через особливості людської психології. Якщо єдина мета – заробіток, виникає прокрастинація та емоційне вигорання. Тому потрібна глибша мотивація – розуміння, що робота допомагає розвиватися, реалізовувати себе та задовольняти не лише матеріальні, а й особисті потреби. Чим більше працівник зацікавлений у результаті, тим охочіше він працює і тим вищою є його продуктивність.

Добре продумана мотиваційна система не тільки стимулює окремих співробітників, але й підвищує ефективність роботи команд, відділів та всіх структурних підрозділів компанії. Вона сприяє зниженню плинності кадрів, створенню доброзичливої атмосфери у колективі та взаємної поваги. У підсумку це позитивно впливає на фінансові результати підприємства й зміцнює його позиції на ринку [1].

Одним із ключових чинників зростання продуктивності праці виступає вдосконалення системи мотивації персоналу (рис. 1). Під методами мотивації розуміють управлінські засоби впливу на працівників з метою реалізації цілей організації. Вони базуються на управлінських принципах і передбачають використання різних засобів і механізмів для стимулювання активності персоналу. Щоб ефективно впливати на мотивацію, керівник має регулярно стежити за станом справ у колективі та розуміти реальні потреби працівників.

Існують так звані методи задоволення основних потреб працівників, на які менеджер повинен звертати увагу та відповідно реагувати.

1. Фізіологічні потреби. Ці працівники орієнтовані переважно на заробіток і комфортні умови праці, зміст роботи для них менш важливий. Дії менеджера: створити належні умови, такі як освітлення, температура, рівень шуму; уникати перевантаження; забезпечити хоча б мінімальний рівень оплати.

2. Потреба в безпеці. Важлива для тих, хто цінує стабільність і хоче бути захищеним від ризиків, страху втратити роботу. Дії менеджера: впровадити систему соціального захисту, встановити зарплату вище прожиткового мінімуму, гарантувати безпеку на робочому місці, забезпечити медичне страхування, пенсійні виплати та можливості професійного зростання.

3. Потреба у належності та спілкуванні. Такі працівники цінують дружні стосунки, підтримку в колективі та відкритість у спілкуванні з керівником. Дії менеджера: формувати корпоративну культуру, яка підтримує взаєморозуміння; створювати командний дух; доручати завдання, де комунікація є ключовим елементом.



Рис. 1. Методи вдосконалення системи мотивації персоналу

4. Потреба у визнанні. Ці працівники прагнуть, щоб їхні зусилля помічали й цінували, вони асоціюють себе з цілями команди. Дії менеджера: доручати цікаві та відповідальні завдання; заохочувати ініціативність і творчий підхід; сприяти професійному розвитку через навчання й перепідготовку; демонструвати повагу до кожного підлеглого.

5. Потреба у самореалізації. Це прагнення до творчості, особистісного розвитку та самостійного прийняття рішень. Дії менеджера: надавати свободу у виборі методів виконання роботи; делегувати відповідальність; сприяти кар'єрному росту; відзначати заслуги через гідну оплату та інші форми визнання [3].

Мотивація є важливою складовою управління персоналом, оскільки вона впливає на ефективність роботи працівників і результативність підприємства загалом. Завдання керівника – виявити потреби підлеглих, знайти з ними спільну мову та створити умови, що стимулюють їх до продуктивної праці, тому що саме система мотивації забезпечує досягнення цілей організації через активну участь і зацікавленість персоналу.

Список використаних джерел

1. Мотивація персоналу як інструмент управління якістю праці. 2021. URL: <https://blog.agrokebety.com/motyvatsiya-personalu-yak-instrument-upravlinnya-yakistyu-pratsi>
2. Мотивація. Теоретичні основи. 2025. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
3. Носань Н. С., Коршуков Р. В., Управління мотивацією персоналу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. С. 1-6.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ЛІДЕРСТВА

Самоменеджмент став однією з найбільш вагомих компетенцій сучасного керівника в сьогоденних умовах нестабільності і швидких змін. Вимоги до лідерів стають все вищими, тож менеджер повинен вміти ефективно керувати не лише підлеглими, а і опанувати навички організації власної діяльності, вміти грамотно розподіляти час, знати як впоратись зі стресом та знайти внутрішню мотивацію.

Основна мета самоменеджменту полягає в ефективному використанні власних можливостей, самовизначенні, подоланні зовнішніх впливів як на роботі, так і в особистому житті [2]. Навички самоменеджменту мають неабиякий вплив на якість управлінських рішень та продуктивність лідера. Наприклад, набуті навички стануть у нагоді управлінцям ефективно розподіляти пріоритетність задач, узгоджувати вірні рішення та підвищувати замотивованість працівників, тим самим підвищуючи продуктивність та прибуток компанії. Впровадження системи самоменеджменту як обов'язкової компоненти професійного зростання персоналу дозволить отримати ефективну команду фахівців, знайти найбільш оптимальний розподіл обов'язків між співробітниками [1].

Однією з основних складових самоменеджменту є тайм-менеджмент. Система управління часом складається з наступних елементів: розвиток відчуття часу, постановка цілей, планування, ухвалення рішень, реалізація і організація, контроль [4]. Розвивши відчуття часу, лідер буде краще усвідомлювати цінність кожної хвилини, що сприятиме точній оцінці тривалості завдань і запобігатиме прокрастинації. Постановка чітких цілей передбачає формулювання конкретних, досяжних та обмежених у часі завдань з розстановкою пріоритетів. А планування в свою чергу включає розподіл ресурсів, а також вибір найкращої стратегії для виконання поставленої мети. Опанувавши ці навички, керівник зможе якісно організувати і проконтролювати всю роботу і отримати задовільний результат.

Менеджер також повинен мати хоча б базові знання про емоційний інтелект (EQ). Емоційний інтелект – це здатність розуміти, усвідомлювати і управляти власними емоціями, своєю мотивацією, думками і поведінкою, регулювати свій емоційний стан, а також це вміння управляти емоційними станами інших людей [3]. Завдяки цим навичкам можна зрозуміти причини поведінки своїх підлеглих, вплинути на загальну емоційну картину в колективі та знати, як при потребі опанувати власні почуття. Високий рівень EQ мінімізує вірогідність розвитку конфліктів і дає змогу для ефективної мотивації співробітників.

Самоменеджмент – це не тільки навички, а необхідна основа для ефективного лідерства, що допомагає керівникам правильно використати ресурси та виконати поставлені цілі. Менеджери, які приділяють увагу самодисципліні, здатні контролювати себе і команду, формувати чіткі пріоритети та дотримуватись балансу між короткостроковими завданнями й довгостроковою перспективою. Управління часом, в свою чергу, дозволяє керівникам не лише ефективно планувати власну діяльність, а й оптимізувати робочі процеси в колективі, розподіляючи задачі відповідно до компетенцій співробітників. Високий рівень емоційного інтелекту сприяє кращому розумінню потреб команди, підтримці позитивної робочої атмосфери та своєчасному вирішуванню конфліктних ситуацій. Підсумовуючи, розвинені навички самоменеджменту є запорукою не тільки особистої ефективності лідера, а й підвищенню продуктивності всієї організації.

Список використаних джерел

1. Бабчинська О. І., Мідляр А. К. Самоменеджмент як складова професійного розвитку

- персоналу. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5151> (дата звернення: 21.03.2025).
2. Самоменеджмент: навч. посіб / Укладач: З.М. Шильнікова; ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». Старобільськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». 224 с.
3. Що таке емоційний інтелект та як його розвивати? URL: <https://www.sens.lviv.ua/shho-take-emocijnyj-intelekt-ta-yak-jogo-rozvyvaty/> (дата звернення: 23.03.2025).
4. Яшкіна Н. В. Основні характеристики сучасного менеджменту. Економіка & держава. 2010. №7. С. 35-36.

ДОВГАНЮК НІКОЛЕТТА

Науковий керівник:

доктор філософії, викладач-методист Грицько Вікторія

Відокремлений структурний підрозділ

«Гуманітарно-педагогічний фаховий коледж Мукачівський державний Університет»

БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕННЯ ТАЛАНТІВ

Сучасний ринок праці стрімко змінюється, і залучення найкращих фахівців стає дедалі складнішим завданням для компаній. У конкурентному середовищі компаніям вже недостатньо пропонувати лише високу зарплату – вони мають створювати сильний, привабливий бренд роботодавця, який допомагає залучати й утримувати найкращі таланти. Саме тут на перший план виходить бренд роботодавця – важливий елемент стратегії управління персоналом, який безпосередньо впливає на залучення і утримання найкращих талантів.

Бренд роботодавця – це набір характеристик і якостей, часто неявних, які вигідно відрізняють компанію від інших і обіцяють особливі умови набуття досвіду. Він визначає, як компанію сприймають не лише її нинішні працівники, а й потенційні кандидати [2].

У сучасних умовах бренд роботодавця стає ключовим фактором для компаній, які прагнуть залишатися конкурентоспроможними та досягати успіху. Його важливість зумовлена динамічним ринком праці та зростаючими очікуваннями кандидатів щодо гідної оплати, комфортних умов роботи, а також можливостей для професійного та особистісного розвитку. Велика кількість компаній із різним рівнем фінансової стабільності, соціального впливу та умов праці ускладнює вибір для шукачів роботи. В умовах жорсткої економічної конкуренції підприємства та організації змушені впроваджувати ефективні стратегії, що сприяють залученню, утриманню та підвищенню лояльності як нинішніх, так і потенційних співробітників. Стратегічним ресурсом стає потенціал бренду роботодавця, а отже, його формування та використання стає важливим завданням роботодавців, керівників і фахівців з управління персоналом [2].

Формування сильного бренду роботодавця базується на кількох ключових аспектах: корпоративна культура (які цінності та принципи є основою компанії); умови праці (робоче середовище, баланс між роботою та особистим життям, соціальні пільги); кар'єрні можливості (чи є перспективи зростання та розвитку для співробітників); комунікація з персоналом (рівень відкритості, зворотний зв'язок, залучення співробітників до процесів прийняття рішень); зовнішня репутація – що говорять про компанію колишні та нинішні працівники, які відгуки залишають на сайтах для пошуку роботи, таких як Glassdoor або DOU.

Бренд роботодавця є не просто частиною HR-стратегії, а важливим елементом загальної репутації компанії. Сильний бренд дозволяє не лише залучати найкращих фахівців, а й утримувати їх у компанії, що позитивно позначається на ефективності бізнесу.

Попри численні переваги, створення та підтримка сильного бренду роботодавця потребують постійного аналізу та адаптації до змін на ринку праці. Основні виклики, з якими стикаються компанії, включають: зростання конкуренції за таланти, необхідність швидкої

адаптації до цифрових технологій, підтримку балансу між бізнес-цілями та потребами працівників. Успішні організації не лише інвестують у маркетингові стратегії, а й активно працюють над створенням комфортного робочого середовища, що сприяє довгостроковому утриманню цінних кадрів.

Значення соціальної відповідальності у зміцненні бренду роботодавця зростає, оскільки сучасні кандидати дедалі частіше обирають компанії, які дотримуються етичних стандартів і підтримують суспільно важливі ініціативи. Екологічна свідомість, благодійні проєкти, справедливі умови праці та гендерна рівність – усе це стає критеріями вибору роботодавця для нових поколінь працівників. Компанії, що активно демонструють свою відповідальність перед суспільством, здобувають більшу довіру та лояльність як від співробітників, так і від потенційних кандидатів.

Безперечно, бренд роботодавця орієнтований на три ключові аудиторії: потенційних кандидатів, чинних співробітників і колишніх працівників. Компанія розробляє свою ціннісну пропозицію, підкреслюючи унікальні переваги роботи в організації для кожної з цих груп. Успішний працівник – це той, хто не лише виконує свої обов'язки, а й активно розвивається, адаптується до змін і створює додану вартість для компанії.

Сильний бренд роботодавця допомагає компанії привертати увагу кваліфікованих кандидатів, знижує витрати на рекрутинг і підвищує лояльність працівників. Важливими складовими такого бренду є корпоративна культура, соціальна відповідальність, можливості для кар'єрного зростання, умови праці та баланс між роботою й особистим життям.

Компанії, які активно працюють над своїм іміджем, використовують різні інструменти, зокрема маркетинг у соціальних мережах, внутрішні програми розвитку, відкриту комунікацію про корпоративні цінності та відгуки працівників. Вони створюють позитивне середовище, яке приваблює талановитих фахівців і сприяє їх довгостроковій мотивації та продуктивності.

Таким чином, формування сильного бренду роботодавця відіграє ключову роль у залученні та утриманні найкращих фахівців. Адже саме працівники є основою успіху компанії – їхні знання, навички та цінності визначають конкурентоспроможність бізнесу. У світі, де конкуренція за таланти зростає, найбільш затребувані спеціалісти – це ті, хто має унікальні знання, високі компетенції та здатність швидко адаптуватися до змін.

Список використаних джерел

1. Гонтарева І.В., Тимошенко К.А. Соціальна економіка. *Методичний підхід до аналізу бренду роботодавця на прикладі ІТ-компаній*. Харків, 2019. Вип. 58. С. 59.
2. Цимбалюк С. Бренд роботодавця: сутність, передумови поширення, аналіз практики формування // Україна: аспекти праці. 2016. №5-6. С. 10-12.

РОЖКОВА АНАСТАСІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Писарчук Оксана

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні підходи до управління трудовими ресурсами базуються на концепціях адаптивності, гнучкості та стратегічного планування, що дозволяє підприємствам ефективніше використовувати людський капітал в умовах динамічного економічного середовища. Традиційні методи організації праці поступаються інноваційним моделям, орієнтованим на максимізацію продуктивності, підвищення задоволеності працівників і оптимізацію витрат. Гнучкі моделі управління персоналом включають впровадження

віддаленої роботи, змінних графіків, гібридних форматів зайнятості та аутсорсингу, що дозволяє підприємствам адаптувати кадрову політику до вимог сучасного ринку. Дистанційна зайнятість забезпечує економію операційних витрат, підвищує рівень задоволеності персоналу і знижує плинність кадрів. Використання аутсорсингу дає змогу зосередитися на основних функціях бізнесу, делегуючи другорядні завдання зовнішнім підрядникам. Гнучкий графік роботи сприяє підвищенню ефективності, оскільки адаптує трудовий процес до особистих особливостей працівників, що позитивно впливає на їхню мотивацію та якість виконання завдань [2, с. 4].

Формування ефективної системи мотивації та розвитку персоналу є основою успішного управління трудовими ресурсами. Використання нематеріальних методів стимулювання, таких як можливість професійного зростання, корпоративна культура, індивідуальні програми розвитку та зворотний зв'язок, дозволяє створювати сприятливе робоче середовище, яке сприяє підвищенню продуктивності праці. Навчання та підвищення кваліфікації є визначальними чинниками довгострокової ефективності підприємства, оскільки безперервне оновлення знань і навичок працівників забезпечує відповідність їхньої кваліфікації сучасним технологічним та управлінським вимогам. Інвестиції у розвиток персоналу сприяють формуванню висококваліфікованих фахівців, які здатні генерувати інноваційні рішення та підвищувати конкурентоспроможність організації. Корпоративна культура, заснована на довірі, відкритості та можливості професійного розвитку, стимулює лояльність співробітників, що сприяє зниженню плинності кадрів та формуванню стабільного колективу. Використання сучасних HR-технологій, таких як штучний інтелект для аналізу продуктивності, автоматизовані системи управління персоналом та цифрові платформи для навчання, дозволяє значно підвищити ефективність роботи кадрових служб та мінімізувати людський фактор у прийнятті управлінських рішень.

Ефективне управління трудовими ресурсами безпосередньо впливає на фінансову стійкість підприємства, оскільки раціональне використання людського капіталу дозволяє оптимізувати витрати, підвищити продуктивність і, відповідно, прибутковість організації. Одним із напрямків управління є оптимізація витрат на персонал, яка передбачає баланс між заробітною платою, витратами на навчання, соціальними гарантіями та ефективністю праці. Впровадження гнучких механізмів оплати праці, таких як система бонусів, премій та оплата за результатами, дозволяє регулювати витрати відповідно до фінансових можливостей компанії. Важливим є використання сучасних методів аналітики для оцінки ефективності роботи персоналу, що дозволяє виявляти слабкі місця у кадровій політиці та коригувати стратегію розвитку трудових ресурсів. Використання цифрових HR-платформ сприяє автоматизації процесів управління, знижує адміністративне навантаження та забезпечує оперативний доступ до даних про персонал, що підвищує швидкість і точність прийняття управлінських рішень.

Зростання продуктивності персоналу безпосередньо впливає на прибутковість підприємства, оскільки підвищення ефективності праці дозволяє зменшити операційні витрати, скоротити час виконання завдань та покращити якість продукції або послуг. Розвиток корпоративної культури, орієнтованої на результат, сприяє зниженню плинності кадрів та підвищенню рівня відповідальності працівників. Висока залученість співробітників до корпоративних процесів забезпечує їхню мотивованість на досягнення стратегічних цілей компанії, що знижує ризики втрати важливих кадрів та мінімізує витрати на адаптацію нових співробітників. Використання технологій прогнозування продуктивності дозволяє розробляти ефективні стратегії кадрового менеджменту, що знижує ризик перевантаження персоналу, підвищує рівень задоволеності роботою та покращує загальну ефективність діяльності підприємства [1, с. 10].

Автоматизація процесів управління персоналом сприяє підвищенню точності розрахунків заробітної плати, спрощенню обліку робочого часу та мінімізації бюрократичних процедур, що зменшує ймовірність фінансових втрат, пов'язаних із помилками у кадровій документації. Використання цифрових платформ для рекрутингу дозволяє скоротити витрати

на пошук персоналу, підвищити точність відбору кандидатів та покращити якість процесу найму. Впровадження автоматизованих систем аналізу продуктивності забезпечує об'єктивну оцінку ефективності працівників, що сприяє формуванню обґрунтованої системи мотивації та винагород [3, с. 55].

Сучасні підходи до управління трудовими ресурсами базуються на адаптивності, цифровізації та стратегічному плануванні, що дозволяє підприємствам ефективніше використовувати кадровий потенціал, підвищувати продуктивність праці та мінімізувати фінансові ризики. Використання гнучких моделей зайнятості, інноваційних методів мотивації та автоматизованих HR-систем сприяє підвищенню ефективності кадрової політики, що безпосередньо впливає на фінансову стійкість організації. Раціональне управління персоналом дозволяє оптимізувати витрати, підвищити рівень задоволеності працівників, знизити плинність кадрів та покращити загальну продуктивність. Взаємозв'язок між ефективністю кадрової політики та фінансовими показниками підприємства визначає необхідність інтеграції інноваційних підходів до управління трудовими ресурсами для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії.

Список використаних джерел

1. Гуренко Т.О. Облік оплати праці та трудові відносини у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1153/1111> (дата звернення 20.02.2025).
2. Гуріна Н., Бестюк А. Організація обліку оплати праці на підприємствах: проблеми та шляхи їх вирішення. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. С. 4-12. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-13> (дата звернення 20.02.2025).
3. Мотиваційні механізми розвитку економіки на етапі євроінтеграції: колективна монографія / М.В. Семикіна, С.Д. Лучик, Л.Д. Запірченко та ін. Кропивницький: ЦНТУ, 2022. 281 с. URL: <https://surl.li/ojwbab> (дата звернення 20.02.2025).

ПИВОВАР АЛЬОНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Кашук Катерина

Житомирський державний університет імені Івана Франка

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У БІЗНЕСІ

Лише 10% працівників здатні стабільно працювати без додаткових стимулів. Решта – вимагає особливих умов, заохочень і підтримки, щоб працювати з максимальною віддачею. Саме тому створення таких умов стає ключовим для успіху будь-якої компанії. Крім того, керівник ризикує втратити не лише ефективність працівників, а й конкурентоспроможність підприємства.

Мотивація персоналу – це сукупність дій, спрямованих на заохочення співробітників до продуктивної, відповідальної та якісної праці. Без ефективної мотиваційної системи неможливо уявити стабільний розвиток бізнесу, тому варто заплатити це питання детальніше.

Чому мотивація важлива, тому що працівники — відображення керівника. Стиль управління напрямом демонструє результативність персоналу. Грамотно вибудовані взаємини між керівником і підлеглими забезпечуються: сприятливий клімат у колективі; зниження рівня плинності кадрів і збереження цінних працівників; зростання відповідальності та залученості співробітників; формування сильної корпоративної культури.

Розширена думка серед керівників – що найкраща мотивація це гроші. Справді, фінансові стимули мають велике значення. Проте навіть висока зарплата, бонуси чи система штрафів не гарантують стовідсоткову ефективність команди. Для цього потрібен комплексний підхід.

На нашу думку існують такі види мотивації. І науковці-економісти, і практика у сфері HR, і керівники компаній сходяться в одному: ключовим фактором ефективності є тип впливу, який використовується для стимулювання працівників.

Пряма мотивація – це цілеспрямований вплив на конкретного працівника. Він чітко визначений, яка винагорода або санкція чекає його за певні дії чи бездіяльність. Саме заради цих бонусів, премій чи внесення штрафів людина старається краще виконувати свою роботу.

Цей тип поділяється на два основних види: Матеріальна мотивація – усі фінансові стимули, які компанія пропонує працівникам – усі фінансові стимули, які компанія пропонує працівникам: зарплату, грошові надбавки, премії, оплачувані відпустки, подарункові сертифікати тощо. Нематеріальна мотивація – усі нематеріальні форми визнання: підвищення на посаді, похвала, дипломи, кращі умови праці (наприклад, зручний офіс чи результат).

Пряма мотивація є найпоширенішою, однак вона не єдина, що впливає на результативність працівників.

Непряма мотивація не спрямована на окремих працівників, проте створює сприятливе середовище, що забезпечує загальну залученість, інтерес до роботи та емоційне задоволення від неї. Такий підхід формує відчуття командної єдності, гордості за належність до компанії та прогресування розвиватися разом із нею. До елементів непрямої мотивації належать: можливість кар'єрного зростання; доступ до навчання та професійного розвитку; підтримка особистісного зростання.

Кожен тип мотивації має своє значення, однак найкращий результат досягається за умови гармонійного з'єднання всіх трьох: матеріальної, нематеріальної та непрямої. На кожному підприємстві ця система будується індивідуально – залежно від цілей, ресурсів і корпоративної культури.[1]

Варто пам'ятати, хочеться зосередитися на нематеріальних чи непрямих методах, однак не слід забувати про базові потреби. За теорією Маслоу, прагнення до розвитку та самореалізації можливо лише після задоволення первинних потреб у безпеці, стабільності та добробуті. А це – внаслідок насамперед матеріальної мотивації.

Саме з нею й почнемо далі. Матеріальна мотивація персоналу: заохочення та покарання. Фінансові заохочення й штрафи – це дві сторони однієї медалі. Обидва ці механізми впливу впливають на дохід працівника. Водночас: премії, бонуси та доплати стимулюють досягнення результатів; штрафи, навпаки, формують мотивацію уникати помилок.

До речі, психологи стверджують: мотивація досягається завжди сильніше, ніж мотивація уникнення. Тож краще формувати у працівників бажання отримувати винагороду, а не боятися втратити частину зарплати.

До найприємніших видів матеріального заохочення належать: премії та бонуси; надбавки; страхування життя та здоров'я; соціальні пакети; матеріальна допомога тощо.

Більшість компаній впроваджує свою унікальну матеріальну стимуляцію. Важливо регулярно вивчати потреби персоналу й оновлювати підходи, щоб система залишилася ефективною.

Штрафи теж є у багатьох компаніях і застосовуються за: невчасне виконання завдань; недотримання планових показників; запізнення або з'являються на робочому місці.

Але пам'ятайте: краще створити такі умови праці, щоб до штрафів доводилося вдаватися якомога рідше.

Нематеріальна мотивація: щоденні маленькі дива, Практика показує, що немає матеріальної мотивації – це замало. Якщо людина щодня отримує доплати, її очікування зростають, і задовільнити їх постійно неможливо. Саме тому важливо впроваджувати

нематеріальні стимули – вони не тільки економлять ресурси, але й демонструють турботу керівництва про працівників.

Основні нематеріальні способи мотивації: комфортна атмосфера в колективі. Корпоративна культура, спільні заходи й свята формують командний дух та покращують взаємодію між співробітниками.

Зручні умови праці. Зручне робоче місце, графік графіка, можливість працювати дистанційно – це ваша задоволеність працівників. Порада, замість штрафувати за спізнення, спробуйте запровадити початок робочого дня. У багатьох випадках це не зменшує напругу, а й забезпечує продуктивність. Теж використовуйте і гібридний формат роботи – якщо можливо, дозвольте співробітникам працювати з домом.[2]

Моральна мотивація: визнання, яке надихає ще один потужний інструмент – визнання досягнень. Вдячність за добре виконану роботу, визначення особистих здобутків, позитивні відгуки в колективі – усе це виконано самооцінку та мотивацію. Але важливо пам'ятати: грамоти й подяки не працюють, працівник не може задовольнити базові потреби – прогодувати сім'ю чи доїхати до роботи. Більш надійна матеріальна основа створює фундамент для ефективної нематеріальної мотивації.

Крім того, мотивувати варто лише тих, хто дійсно заслуговує на це. Мотиваційна система може спричинити протилежний ефект – демотивацію відповідних працівників. Тож індивідуальний підхід і справедливе оцінювання – обов'язкові умови.

І насамкінець: нові підходи – нові можливості, Якщо раніше активна нестандартна мотивація була прерогативою західних компаній, то сьогодні такі практики впроваджуються і в українському бізнесі. Відтепер: дозволятися приводити улюбленців до офісу; облаштовуються комфортні домашні робочі місця; працівники не можуть вибрати зручний графік [3].

Отже, мотивація персоналу – це не просто інструмент впливу, а стратегічна складова успіху кожної організації. У сучасних умовах її ефективність визначається не лише розміром заробітної плати, а й гнучкістю підходів, рівнем довіри та розуміння між керівництвом і працівниками. Гармонійне поєднання матеріальних, нематеріальних і непрямих способів мотивації дозволяє не лише підвищити продуктивність, а й створити лояльний, згуртований і натхненний колектив. Важливо пам'ятати: лише тоді, коли працівник відчуває турботу, підтримку та справедливе ставлення, він готовий вкладати максимум у спільну справу. Тому успішна мотивація — це не про контроль і покарання, а про створення таких умов, де кожен має змогу реалізувати свій потенціал.

Список використаних джерел:

1. Мотивація персоналу: додайте бізнесу ефективності. URL: <https://eduhub.in.ua/news/motivaciya-personalu-dodayte-biznesu-efektivnosti>
2. Зоряна Попович. Мотивація персоналу: 5 кроків, що допоможуть впровадити ефективну систему мотивації співробітників та мотивувати команду. URL: <https://krupkin.pro/uk/krupkinblog/komandoutvorennya-viddil-prodazhiv/motivatsiya-personalu/>
3. Мотивація персоналу. Поради щодо ефективного залучення працівників. URL: <https://www.staff.ua/uk/blog/motivatsiya-personalu-poradi-shchodo-efektivnogo-zaluchennya-pratsivnikiv>

РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КЕРІВНИЦТВІ ТА ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ

У сучасному бізнес-середовищі комунікації відіграють досить важливу роль, оскільки одним із найбільш цінних ресурсів на підприємстві виступає інформація, а комунікації—це не що інше, як процеси обміну такою інформацією між всіма учасниками такого процесу [2, с. 33]. Без чіткої, відкритої та своєчасної комунікації керівництво втрачає свою силу впливу, а команда ризикує перетворитися на розрізнену групу індивідів, що діють без узгодженості та спільного розуміння цілей.

Формування та реалізація комунікативних стратегій управління впливає на тенденції розвитку підприємств на більш глобальному та стрімкому рівні. Замість простого надання інформації цільовій аудиторії про компанію та її послуги, комунікаційні стратегії використовують усі доступні елементи та канали комунікації для досягнення комунікаційних цілей.

Комунікативні стратегії можна розглядати як два основних комунікаційних процесу. По-перше, це процес впливу на цільову та інші аудиторії потенційних споживачів. По-друге, це допомагає отримати зворотний зв'язок щодо реакції цієї аудиторії на надану інформацію та донести ці враження до відправника. Обидва ці аспекти важливі, і їх поєднання становить основу успішної комунікаційної системи.

Варто зазначити, що жодна організація не може задовольнити всі сегменти ринку одночасно. Підприємство буде успішним тільки в тому випадку, якщо воно буде націлене тільки на зовнішній ринок, де його продукція здатна найбільше зацікавити споживачів. Технології відіграють ключову роль у комунікаційних стратегіях, оскільки забезпечують реалізацію та передачу інформації одержувачам. Стрімке поширення технологічних інновацій у системі комунікацій сприяє інтенсивній реалізації комунікаційних стратегій, підвищенню їх ефективності та доступності.

Комунікативні стратегії дозволяють вирішити всі взаємопов'язані проблеми управління комунікаціями:

1. Створення системи комунікаційних повідомлень, що використовують різні комунікаційні засоби, які доповнюють один одного та гармонійно поєднуються між собою.
2. Максимізація ефективності комунікативних стратегій шляхом пошуку оптимальних комбінацій основних комунікаційних засобів.

Намагаючись бути краще зрозумілими споживачами глобальні компанії пристосовують комунікаційні кампанії до їх вимог. Наприклад, станом на 2019 рік компанія PepsiCo має біля 30 версій своїх веб-сайтів, орієнтованих на споживачів з різних країн [1, с. 89]. Через комунікацію керівник транслює стратегічне бачення, забезпечує мотивацію співробітників та підтримує здорову командну культуру (рис. 1).

Управління комунікаціями є наріжним каменем успішної реалізації будь-якого проєкту, особливо такого динамічного та залежного від зовнішніх факторів, як відкриття літнього закладу. Ефективно налагоджена комунікація з усіма зацікавленими сторонами – від підрядників та постачальників до майбутніх клієнтів – дозволяє своєчасно виявляти потенційні проблеми, оперативно реагувати на зміни та підтримувати позитивний імідж проєкту. Чітке інформування про прогрес, можливі затримки або зміни в планах сприяє зміцненню довіри та запобігає непорозумінням, що в кінцевому підсумку мінімізує ризики та сприяє досягненню поставленої мети – успішному відкриттю закладу в запланований термін.



Рис. 1. Роль управлінської комунікації в керівництві та формуванні ефективної команди

У комунікаційників завжди є проблема — як довести ефективність та дієвість комунікацій, а ще — яким чином побудувати стратегію, аби відобразити в ній і креативність, і системність, і вплив на бізнес-план [3].

Керівництво, за своєю суттю, є процесом впливу на інших для досягнення організаційних цілей. Управлінська комунікація виступає ключовим механізмом реалізації цього впливу, пронизуючи всі аспекти управлінської діяльності:

1. Визначення та донесення стратегічного бачення та цілей: Керівник використовує комунікацію для чіткого формулювання стратегічних цілей, місії та цінностей організації, а також для їх ефективного донесення до кожного члена команди. Зрозуміле стратегічне бачення та чітко визначені цілі забезпечують спільне розуміння напрямку руху та сприяють узгодженню зусиль усіх працівників.

2. Постановка завдань та надання інструкцій: Ефективна управлінська комунікація дозволяє керівнику чітко формулювати завдання, визначати очікувані результати та надавати необхідні інструкції щодо їх виконання. Зрозумілі та своєчасні вказівки мінімізують ризик помилок, підвищують якість роботи та сприяють досягненню поставлених цілей.

3. Надання зворотного зв'язку та оцінка діяльності: Регулярний та конструктивний зворотний зв'язок є критично важливим для розвитку працівників та підвищення ефективності їхньої роботи. Керівник використовує комунікацію для оцінки досягнень, вказівки на зони зростання, надання рекомендацій та відзначення успіхів. Це сприяє мотивації, навчанню та покращенню продуктивності.

4. Мотивація та натхнення команди: Керівник, володіючи навичками ефективної комунікації, може надихати та мотивувати свою команду, вселяючи віру в їхні можливості, підкреслюючи важливість їхнього внеску та створюючи позитивну робочу атмосферу. Ефективне спілкування, що демонструє підтримку та визнання, значно підвищує залученість та відданість працівників.

5. Вирішення конфліктів та управління кризовими ситуаціями: У будь-якій команді можуть виникати розбіжності та конфлікти. Керівник, як ефективний комунікатор, здатний виступати посередником, допомагати сторонам висловити свої позиції, знаходити компромісні рішення та відновлювати конструктивну взаємодію. У кризових ситуаціях чітка та своєчасна комунікація допомагає знизити рівень тривожності та забезпечити скоординовані дії.

6. Управління змінами та інноваціями: В умовах динамічного зовнішнього середовища здатність організації до змін є ключовою для її виживання та розвитку. Керівник

використовує комунікацію для пояснення необхідності змін, роз'яснення їхніх цілей та переваг, а також для залучення команди до процесу впровадження інновацій та подолання опору новому.

7. Побудова довіри та авторитету: Ефективна комунікація, що базується на чесності, відкритості, послідовності та емпатії, є фундаментом для побудови довіри між керівником та командою. Довіра, у свою чергу, зміцнює авторитет керівника та сприяє більш ефективній взаємодії.

Управлінська комунікація забезпечує безперервний потік інформації між керівництвом та командою, а також між самими членами команди. На фоні економічної нестабільності та міграції, зростає боротьба як за споживача, так і за потенційні кадри. Зростання конкуренції в діджиталі та перенасичення інформаційного простору змушують переглядати медіамікс і балансувати між комерційними цілями та соціальною відповідальністю [4, с. 12].

Отже, інвестування часу та ресурсів у розробку та впровадження стратегії управління комунікаціями є не просто бажаним, а необхідним елементом проєктного менеджменту. Забезпечення відкритого та прозорого обміну інформацією між усіма учасниками проєкту створює сприятливе середовище для співпраці, підвищує рівень залученості та відповідальності, а також значно збільшує шанси на успішне завершення проєкту та досягнення його бізнес-цілей. У контексті відкриття літнього закладу біля озера, ефективна комунікація стає ключем до залучення перших відвідувачів та формування лояльної клієнтської бази.

Список використаних джерел

1. Гронь О.В., Сатушева К.В. Сучасні технології комунікацій в міжнародному бізнесі. Моделювання регіональної економіки. Вип. 2(34). 2019. С. 86–96. URL: http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/26113/1/Грон_Сатушева_2019_2%2834%29.pdf (дата звернення: 24.04.2025).
2. Маковецька І.М., Югов В.Ю. Комунікаційний менеджмент на підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №2(36). 2021. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2021.023338>. (дата звернення: 24.04.2025).
3. Стратегія 2024: що треба врахувати в зовнішніх комунікаціях вже зараз. URL: <https://mmr.ua/show/strategiya-2024-shho-treba-vrahuvaty-v-zovnishnih-komunikacziyah-vzhe-zaraz> (дата звернення: 14.04.2025)
4. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://factum-ua.com/document/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20-%20Report%202024.pdf> (дата звернення: 14.04.2025)

ОСИПЧУК АЛЬБИНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Калініченко О.О.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

МЕНЕДЖЕР В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Важливу роль в організації відіграє менеджер, який повинен мати навички, щоб встановити цілі та ефективно їх досягти.

Його робота полягає в тому, щоб організувати та керувати компанією (або певною одиницею) для досягнення своїх цілей.

Професійний менеджер, який працює з людьми, є важливим посиланням на всі системи управління.

Менеджери – члени організацій, які здійснюють адміністративну діяльність та вирішують адміністративні завдання. Предметом праці менеджера – є інформація за допомогою аналізу та обробки, які приймають рішення, необхідні для виконання всіх функцій управління.

Основні особливості менеджера:

- Забезпечення ефективності її основної організації.
- Розробка та визначення взаємодій між конкретними одиницями, людьми, індивідуальними операціями та діями в організації.
- Організаційний розвиток у зовнішніх областях.
- Забезпечити організацію організації людей та інституційних інтересів, які контролюють їх діяльність.
- Представлення організацій у зовнішньому середовищі.
- Відповідальність за організаційні результати.
- Прийняття твердих та компетентних адміністративних рішень.
- Захист інтересів компанії та її працівників справедливо.

Володіння основами сучасного менеджменту є складним процесом, який розглядається експертами з різних аспектів. Дехто вважає, що менеджерським здібностям треба бути природженими, інші наполягають на тому, що менеджмент є такою ж наукою, як фізика чи біологія. У будь-якому випадку, формування професійних менеджерських навичок здійснюється через активне навчання й самовдосконалення. Статистика свідчить, що не всі обдаровані організатори вміють розвивати свій талант і застосовувати його на благо суспільства.

Основна мета менеджменту полягає у створенні організаційної культури та інноваційного клімату, що стимулюють співробітників до впровадження нововведень. Керівники різних рівнів мають бути ініціаторами технологічних та організаційних змін. Менеджмент як сукупність принципів, методів та форм управління компаніями давно відомий у нашій країні. Проте ще десятиліття тому наші спеціалісти вважали, що його основними цілями є отримання високого прибутку та випередження країн соціалізму в продуктивності праці з метою зміцнення позицій імперіалізму.

Сьогодні нові підходи до управління підприємством, які сприяють успіху в конкуренції, передбачають стимулювання творчої енергії працівників і залучення їх до прийняття рішень на різних рівнях управління. Людський капітал стає головним чинником. На нижчих рівнях менеджер витрачає більшу частину часу на мотивацію та контроль підлеглих. Тут задачі планування і організації менш важливі у порівнянні з функціями контролю та мотивації. Незважаючи на це, керівники здебільшого виконують всі чотири функції управління.

Список використаних джерел

1. Менеджмент: підручник / Мостенська Т.Л., Новак В.О., Луцький М.Г., Ільєнко О.В. 2-ге вид. Київ : Кондор, 2021. 757 с.
2. Кожушко Л. Ф., Щербакова З. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Дмитренко І. А. Лідерство як феномен сучасного менеджменту. Економічний простір. 2020. №159. С. 88-91.С.
3. Лідерство як передумова ефективної системи менеджменту організації. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки. 2020. Вип. 4(92). С. 85-95.
4. Маркіна І. А., Вороніна В. Л., Дмитренко І. А. Лідерство як феномен сучасного менеджменту. Економічний простір. 2020. №159. С. 88-91.

КОМУНІКАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

У наш час, коли світ змінюється щодня, а бізнес постійно пристосовується до нових умов, комунікація поступово стає чи не найважливішим елементом у роботі будь – якого підприємства. Вона вже не просто допоміжний процес, а основа, без якої координація між працівниками, керівниками та партнерами фактично неможлива. В ефективному управлінні комунікація дозволяє об'єднати всіх учасників навколо спільної мети, налагодити взаємодію і швидко реагувати на виклики, які постійно виникають у бізнес – середовищі. Якщо підприємство не має нормального обміну інформацією, воно не зможе ані розвиватися, ані справлятися з постійними змінами. Зараз усе залежить від того, наскільки швидко, точно та зрозуміло передається інформація. Цей процес критично важливий незалежно від того, чи йдеться про приватну компанію, державну установу чи невеликий бізнес.

Ключовим елементом будь – якої комунікації є інформація. Її можна уявити як набір повідомлень, які стосуються подій, ситуацій або процесів, пов'язаних із діяльністю підприємства. Коли говоримо про управління, то маємо на увазі як спілкування всередині організації, так і взаємодію з зовнішнім середовищем. Усередині підприємства комунікації допомагають доносити рішення керівництва, стежити за виконанням завдань, знайомити працівників з політикою компанії, а ще – будувати командний дух і загальну культуру взаємодії. А ось зовнішні комунікації потрібні для того, щоб створити правильний імідж фірми, знайти нових партнерів і розвивати зв'язки на ринку [1].

Інформацію можна класифікувати за кількома ознаками. Один із найважливіших критеріїв – це повнота охоплення явища. Для прикладу, повна інформація – це та, яка дає повне, всебічне уявлення про ситуацію або явище, не залишаючи білих плям. Часткова інформація, навпаки, висвітлює лише певний аспект і не дозволяє повністю зрозуміти всю суть. А надлишкова – це коли даних забагато, і частина з них просто не потрібна в конкретному випадку. Ще один підхід – це період дії інформації. Є разова інформація, яку використовують лише один раз для якогось термінового рішення. Є періодична – вона надходить і оновлюється регулярно, приміром є щомісячні звіти чи плани. А є й довгострокова – вона зберігається і використовується тривалий час, зазвичай для стратегічних рішень.

Щоб комунікація була справді ефективною, потрібно враховувати її основні елементи. Це – людина, яка передає повідомлення (відправник), зміст самого повідомлення, засіб або канал, яким ця інформація передається, той, хто її отримує (одержувач), і, що дуже важливо, зворотний зв'язок. Без останнього елементу комунікація буде “в один бік” і не дасть змоги зрозуміти, чи все було правильно сприйнято.

У сучасних умовах особливої актуальності набули цифрові засоби зв'язку. Завдяки їм стало набагато простіше та швидше передавати потрібну інформацію, організовувати онлайн – наради, координувати роботу команд у різних містах або навіть країнах. Такі речі, як корпоративні месенджери, CRM – системи, відеозв'язок і внутрішні портали, вже давно стали частиною щоденної роботи більшості компаній. Вони не тільки економлять час, але й допомагають уникати дублювання зусиль і втрат у комунікаційних процесах. Це особливо цінно в умовах великої кількості завдань і обмеженого часу [2].

Втім, не варто думати, що комунікація – це щось таке, що “працює саме по собі”. Дуже часто в реальному житті комунікаційний процес стикається з проблемами. Наприклад, коли працівники мають різний рівень підготовки, або коли є мовні та культурні відмінності, що

особливо актуально у великих міжнародних колективах. Часто буває й так, що структура управління заплутана, канали зв'язку не визначені чітко, а інформації настільки багато, що її просто неможливо адекватно обробити. Усе це може призвести до ситуацій, коли працівники не розуміють, що від них вимагається, або приймають хибні рішення через відсутність повної картини. Звідси – конфлікти, помилки і, як результат, зниження ефективності.

Щоб уникнути таких труднощів, компаніям варто приділяти серйозну увагу побудові власної комунікаційної системи. Це означає не просто впровадити якийсь месенджер чи написати інструкцію, а створити середовище, де всі можуть відкрито висловлювати свої думки, де працівники знають, де знайти потрібну інформацію, а керівництво – готове вислухати і врахувати пропозиції. Серед важливих речей – навчання співробітників базовим навичкам спілкування: як слухати, як доносити свою позицію, як не створювати конфлікт із нічого. Також багато залежить від керівників – саме вони задають тон комунікації у колективі. Якщо стиль керівництва відкритий, а не авторитарний, то й загальна атмосфера в команді буде більш довірливою і продуктивною.

Вже є багато прикладів українських компаній, які змогли побудувати ефективну систему спілкування. Наприклад, “Нова пошта” приділяє багато уваги тому, щоб у кожному відділенні працівники мали доступ до зворотного зв'язку. “Розетка” активно використовує інструменти цифрової комунікації для координації між відділами. А “Укрзалізниця” поступово переходить до сучасніших форм внутрішньої взаємодії, що допомагає уникати хаосу та непорозумінь. Це показує, що при правильному підході навіть великі компанії можуть бути гнучкими в інформаційних процесах.

Таким чином, комунікація не є чимось другорядним в менеджменті, вона є основою, від якої залежить весь процес розвитку бізнесу. Якщо комунікація працює погано – усе решта теж “буксує”: і стратегія, і управління, і мотивація. А якщо з комунікацією все добре – тоді підприємство рухається вперед упевнено й злагоджено. Тому вдосконалення каналів, змісту й культури спілкування всередині компанії є завданням, яке завжди має залишатися на порядку денному керівництва.

Список використаних джерел

1. Зеліч В.В., Попик В.В. Місце та значення інтернет-комунікацій в управлінні організацією. Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки: збірник тез доповідей VIII міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених (26 березня 2021 р.) – м. Луцьк. – 2021 р. – с. 263 – 266.
2. Барановська Л.В., Глушаниця Н.В., Психологія ділового спілкування: навч. посібник / Л. В. Барановська, Н. В. Глушаниця. – К.: НАУ, 2016. – 248 с.

ФІЛІМОНЧУК АННА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Іваненко В.О.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ КЕРІВНИКА

Самоменеджмент відіграє ключову роль у діяльності керівника, оскільки від його здатності ефективно управляти власним часом, ресурсами та енергією залежить продуктивність роботи всієї команди та організації. Керівник, який володіє навичками самоменеджменту, може правильно розставляти пріоритети, ухвалювати зважені рішення та підтримувати високу мотивацію як у себе, так і у підлеглих.

Самоменеджмент спрямований на максимальне використання працівником власних можливостей і свідоме управління своїм робочим часом, тому все більше уваги зараз приділяється самоорганізації менеджера [1]. У сучасній теорії управління ефективний керівник розглядається як інтегрована особистість, що поєднує функціонал менеджера та лідера. Менеджерська складова передбачає реалізацію формальних повноважень та статусної влади для оптимізації організаційних процесів. Лідерська ж складова базується на особистісному впливі на персонал. Інтеграція цих двох аспектів забезпечує керівнику ширший спектр інструментів впливу та, відповідно, вищу ефективність управління порівняно з менеджерами, що діють виключно в межах формальних інструкцій, або неформальними лідерами, позбавленими офіційного статусу.

Становлення індивіда як керівника може бути зумовлене як внутрішніми диспозиційними факторами (особистісні риси, прагнення до лідерства), так і зовнішніми ситуаційними чинниками. У першому випадку лідерська поведінка є стійкою та не залежить від контексту. У другому – прийняття керівних функцій є ситуативним. Окрему категорію становлять індивіди, які демонструють стійку відмову від керівних ролей, надаючи перевагу позиції виконавця та акцентуючи увагу на потенційних недоліках лідерства, незважаючи на його соціальну привабливість.

Основні мотиватори менеджера, які спонукають його до самовдосконалення можна поділити на три групи:

- мотиватори, які пов'язані із ставленням менеджера до життя загалом;
- мотиватори, які пов'язані із ставленням менеджера до людей (керівництва, колег та підлеглих);
- мотиватори, які пов'язані із ставленням менеджера до самого себе [2, с. 129].

На відміну від лідера, який впливає особистим авторитетом, керівник несе юридичну відповідальність за результати роботи підпорядкованого йому колективу перед тим, хто його призначив. Він має у своєму розпорядженні формальні засоби впливу – санкції у вигляді покарань та заохочень, – спрямовані на підвищення продуктивності (наукової, творчої тощо) співробітників. Керівник наділений офіційно закріпленими правами та обов'язками і виступає представником групи у відносинах з іншими організаціями.

Розвинені навички самоменеджменту також сприяють формуванню позитивного іміджу керівника, як професіонала та лідера. Ефективний самоменеджмент допомагає керівнику зосередитися на пріоритетних завданнях, уникаючи розпорошення уваги на другорядні деталі. Це дозволяє йому ефективно планувати свій робочий день, встановлювати чіткі цілі та дотримуватися їх. Крім того, навички самоменеджменту сприяють розвитку емоційної стійкості, що є важливим для керівника, який часто стикається зі стресовими ситуаціями та непередбачуваними викликами.

Керівник, який вміє керувати собою, стає прикладом для своїх підлеглих, надихає їх на досягнення високих результатів та створює атмосферу довіри та взаєморозуміння в колективі. Таким чином, самоменеджмент є невід'ємною частиною успішної діяльності керівника, що сприяє досягненню особистих та організаційних цілей.

У процесі розвитку керівника використовують найрізноманітніші методи, які сприяють підвищенню його професійної компетентності, лідерських якостей та ефективності управлінських рішень. Одним із ключових методів є самоосвіта, яка передбачає вивчення спеціалізованої літератури, відвідування тренінгів, онлайн-курсів, участь у професійних конференціях та обмін досвідом із колегами. Постійний розвиток знань у сферах стратегічного управління, фінансів, психології та комунікацій дозволяє керівникові адаптуватися до змін ринку та приймати обґрунтовані рішення.

Сучасні міжнародні технології та методи навчання персоналу орієнтовані на інтерактивність, персоналізацію та використання цифрових інструментів. E-learning (електронне навчання) дозволяє працівникам проходити навчальні курси онлайн у зручний для них час, використовуючи платформи на кшталт Coursera, Udemu чи корпоративні LMS-

системи (Learning Management Systems). Мікронавчання передбачає короткі модульні уроки, які допомагають швидко засвоювати необхідні навички без перевантаження інформацією.

Гейміфікація робить навчальний процес цікавим, мотивуючи співробітників через систему балів, рейтингів і нагород. VR- та AR-технології активно використовуються для симуляцій реальних робочих ситуацій, що особливо корисно в технічних та медичних сферах. Коучинг і менторство дозволяють персоналу навчатися під керівництвом досвідчених наставників, що сприяє практичному розвитку компетенцій.

Метод кейсів (case study) забезпечує навчання через аналіз реальних бізнес-ситуацій, допомагаючи співробітникам розвивати навички прийняття рішень. Blended learning (змішане навчання) поєднує традиційні та онлайн-методи, забезпечуючи ефективність навчального процесу. Важливим трендом є адаптивне навчання, коли штучний інтелект аналізує прогрес кожного працівника і підбирає індивідуальну програму навчання. Усе це сприяє підвищенню продуктивності персоналу та вдосконаленню управлінських процесів у компаніях.

Важливу роль відіграють методи коучингу та наставництва. Коучинг допомагає керівникові розвивати навички саморефлексії, знаходити оптимальні рішення у складних ситуаціях та працювати над підвищенням особистої ефективності. Наставництво, у свою чергу, сприяє передачі досвіду від більш досвідчених лідерів до молодих керівників, що значно скорочує час адаптації до управлінських викликів.

Сучасні керівники широко використовують методи тайм-менеджменту для оптимального планування робочого часу, делегування завдань і контролю їх виконання. Використання таких інструментів, як матриця Ейзенхауера, техніка Pomodoro, SMART-планування, допомагає підвищити продуктивність та уникати перевантаження.

Одним із найбільш ефективних підходів є емоційний інтелект (EI), який передбачає розвиток навичок управління емоціями, побудови ефективних комунікацій та створення комфортного робочого середовища. Високий рівень емоційного інтелекту дозволяє керівникові ефективно мотивувати персонал, запобігати конфліктам та формувати командний дух.

Також у сучасному управлінні набувають популярності методи проектного менеджменту, такі як Kanban, Agile, Scrum, що дозволяють ефективно організовувати робочі процеси, швидко адаптуватися до змін та забезпечувати високу якість виконання завдань.

Розвиток керівника – це безперервний процес, що включає застосування різноманітних методик, спрямованих на вдосконалення професійних та особистих компетенцій. Використання цих методів дозволяє керівникам не лише досягати високих результатів у своїй діяльності, а й ефективно розвивати свої команди та створювати конкурентоспроможні організації.

Отже, самоменеджмент є невід’ємною складовою успішної діяльності керівника. Він дозволяє ефективно організовувати робочий процес, ухвалювати зважені рішення, мотивувати команду та уникати професійного вигорання. Розвиток навичок самоменеджменту є ключем до лідерства, особистої ефективності та успіху компанії загалом.

Список використаних джерел

1. Бабчинська О.І., Мідляр А.К. Самоменеджмент як складова професійного розвитку персоналу. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5151> (дата звернення: 13.03.2025).
2. Девід Аллен. Як упорядкувати справи. Мистецтво продуктивності без стресу / пер. з англ. К. Козачук, Н. Кузьменко. К: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 392 с.

СЕКЦІЯ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

ГАЄВСЬКА ІРИНА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мосійчук Ірина

Житомирський державний університет імені Івана Франка

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ В ОБСЛУГОВУВАННІ КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАНАХ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу особливої ваги набуває якість обслуговування клієнтів як ключовий чинник формування конкурентоспроможності закладу. Споживачі дедалі частіше очікують не лише смачної їжі, а й високого рівня сервісу, персоналізованого підходу та емоційного досвіду. Це створює нові виклики для ресторанів національної кухні, які прагнуть зберегти автентичність і традиції, не втрачаючи актуальності для сучасного гостя.

У контексті динамічних змін у сфері готельно-ресторанного бізнесу, які зумовлені технологічним прогресом, трансформацією споживчих очікувань та зростанням конкурентного тиску, ресторани національної кухні стикаються з низкою складних викликів. Ці виклики впливають як на організаційні процеси, так і на стратегічне позиціонування таких закладів на ринку послуг.

Одним із ключових викликів є зростання вимог споживачів до рівня сервісу. Сучасний клієнт очікує не лише якісного харчування, а й високого рівня комфорту, швидкості обслуговування, персоналізованого підходу та унікального досвіду взаємодії з брендом. Така зміна акцентів від споживання продукту до отримання емоційного враження вимагає від підприємств гнучкості та інноваційності в організації сервісу.

У цьому контексті актуальним стає питання збереження автентичності національного сервісу. Ресторани, які позиціонують себе як носії культурної традиції, повинні ретельно зберігати елементи національної ідентичності – мову обслуговування, традиції подачі страв, оформлення інтер'єру, поведінку персоналу тощо. Проте прагнення до діджиталізації та оптимізації процесів часто суперечить цим цілям, створюючи напругу між збереженням культурного коду й потребами ринку [2, с. 231-234].

Не менш важливою проблемою є кадровий дефіцит і зниження кваліфікації персоналу, що обслуговує клієнтів. Обслуговування у ресторанах національної кухні передбачає не лише технічне виконання обов'язків, а й глибоке знання культурного контексту, національної гастрономії, етикету тощо. Відсутність належної системи підготовки персоналу та низька мотивація працівників призводять до зниження якості сервісу й підриву іміджу закладу.

Із зазначеним викликом тісно пов'язане питання організаційної ефективності в умовах пікового навантаження. Традиційні форми обслуговування, характерні для ресторанів національної кухні, вимагають значного часу та людських ресурсів. У години підвищеного попиту це призводить до затримок у подачі страв, перевантаження персоналу та негативних вражень у клієнтів. Водночас упровадження рішень, спрямованих на прискорення обслуговування, часто суперечить очікуванням щодо автентичності.

Ще одним значущим викликом є вплив цифрового середовища на формування споживчої думки. В епоху соціальних медіа репутація ресторану формується не роками, а протягом кількох днів або навіть годин. Один негативний відгук у Google або критичний пост у соціальній мережі може суттєво вплинути на відвідуваність і рівень довіри клієнтів. Таким чином, ресторани

змушені постійно підтримувати якість сервісу на стабільно високому рівні, одночасно активно працюючи з онлайн-відгуками та побудовою бренду в цифровому просторі [1].

Подолання цих бар'єрів вимагає не лише тактичних змін в організації сервісу, а й стратегічного переосмислення ролі обслуговування як інструменту конкурентної переваги. Для ефективного реагування на виклики, що постають перед сучасними ресторанами національної кухні, важливо впроваджувати не лише технологічні новації, але й організаційні та концептуальні підходи, які дозволяють одночасно зберігати культурну ідентичність закладу та підвищувати рівень сервісу.

Першочерговим напрямом інновацій є впровадження цифрових технологій у процес обслуговування, що дозволяє оптимізувати комунікацію між персоналом і клієнтом, зменшити час обслуговування та підвищити загальну задоволеність гостей. Зокрема, використання QR-меню, онлайн-бронювання столиків через спеціалізовані платформи або мобільні додатки, а також електронна система замовлень дають змогу зменшити кількість рутинних дій офіціантів та уникнути черг у години пік. Такі інструменти не лише відповідають сучасним очікуванням споживачів, а й дозволяють підтримувати високий рівень сервісу без втрати традиційної атмосфери.

Окрім технічної оптимізації, важливим нововведенням є використання CRM-систем для персоналізації обслуговування. Застосування баз даних про вподобання клієнтів, історію замовлень, дати народження та інші персональні дані створює можливості для адресного маркетингу, формування індивідуальних пропозицій та побудови емоційно-забарвленого зв'язку між клієнтом і закладом. Це особливо важливо для ресторанів національної кухні, де атмосфера родинності й гостинності є ключовою складовою бренду.

У відповідь на проблему кадрового дефіциту доцільно впроваджувати моделі змішаного обслуговування, які поєднують елементи традиційного сервісу та самообслуговування. Наприклад, у закладах, що мають велику пропускну здатність, можливо організувати попереднє ознайомлення з меню та часткове замовлення за допомогою мобільного пристрою, після чого офіціант завершує процес комунікації, надаючи рекомендації щодо страв. Така модель дозволяє знизити навантаження на персонал та зберегти елементи автентичної взаємодії з гостем [3].

Окремої уваги заслуговує формування мультисенсорного клієнтського досвіду. Досягнення цього ефекту можливе завдяки поєднанню традиційного музичного супроводу, використання предметів національного декору, оригінальної подачі страв та залучення гостей до інтерактивних елементів обслуговування (наприклад, майстер-класи з приготування національних страв). Таким чином, сервіс перетворюється на культурну подію, що має додану емоційну цінність і підсилює зв'язок клієнта з брендом.

Ще одним важливим інноваційним напрямом є інвестиції у безперервну освіту персоналу та розвиток сервісної культури. Успішні ресторани розробляють внутрішні програми навчання, які охоплюють не лише стандарти обслуговування, але й психологію спілкування, культурні особливості гостей, елементи етикету. Висока культура обслуговування стає не лише конкурентною перевагою, а й основою для формування позитивної репутації закладу у тривалому періоді.

Таким чином, сучасні ресторани національної кухні функціонують в умовах багатофакторного середовища, що поєднує зростаючі вимоги споживачів, цифровізацію, конкуренцію та необхідність збереження автентичності. Ефективне подолання викликів можливе завдяки впровадженню інноваційних рішень – цифрових технологій, персоналізованого підходу, гібридних моделей обслуговування та розвитку сервісної культури. Гармонійне поєднання традицій і сучасності сприяє підвищенню якості обслуговування, зміцненню конкурентоспроможності та формуванню сталого іміджу закладу в умовах динамічного ринку.

Список використаних джерел

1. Абрамова А.Г., Арпуль О.В., Князь К.І. Дослідження сучасних форм та методів обслуговування в закладах ресторанного господарства: вітчизняний та міжнародний досвід. Економіка та суспільство. 2024. В.63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-132>.
2. Архіпов В.В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. 3-тє вид. Київ : Центр учб. літ., 2021. 382 с.
3. Прилепа Н. В. Особливості розвитку інноваційних технологій у сфері ресторанного господарства. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 4. Том 2. С. 212–215.

ГУМЕНЮК ОЛЬГА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Мосійчук Ірина

Житомирський державний університет імені Івана Франка

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ

У сучасних умовах децентралізації та євроінтеграції України розвиток готелів у сільській місцевості набуває особливої актуальності як інструмент економічного зростання, збереження культурної спадщини та стимулювання регіональної зайнятості. Попри зростання інтересу до автентичного відпочинку, подальший розвиток стримують інфраструктурні обмеження, дефіцит інвестицій і нестача фахівців. Це зумовлює необхідність вивчення європейського досвіду як основи для формування ефективної моделі підтримки та модернізації готелів у сільській місцевості.

Австрія є одним із провідних прикладів успішного поєднання аграрного сектору з готельною індустрією у сільській місцевості. Основу розвитку становить пільгове кредитування для модернізації житлових приміщень, облаштування санітарних зон, а також участь у державних програмах підтримки малого бізнесу. Крім фінансових стимулів, важливою складовою є організаційна підтримка на місцевому рівні – створено мережу координаційних туристичних офісів, які займаються бронюванням, маркетингом і навчанням. Системність, стандарти якості та прив'язка до культурного контексту дозволили Австрії досягти стабільного зростання внутрішнього сільського туризму.

Сільські готелі в Німеччині мають давню традицію розвитку, що бере початок ще з 1970-х років. Значного поштовху цей напрям отримав у 1990-х роках, коли після об'єднання країни уряд інвестував у модернізацію інфраструктури східних регіонів. Типовий сільський готель у Німеччині пропонує гостям фермерський стиль, екологічне харчування, контакт із природою та активні види дозвілля. Основна аудиторія – сім'ї з дітьми та туристи середнього віку. Підтримка надається через державні та регіональні програми фінансування, спрямовані на розвиток стійких форм господарювання. Значна увага приділяється стандартизації якості: оцінюються не лише умови проживання, а й естетика ландшафту, доступність для людей з інвалідністю, рекреаційні можливості.

У Франції модель розвитку сільських готелів вирізняється високим ступенем організованості та тривалою традицією інституційної підтримки. Сільські готелі у Франції часто розміщуються у старовинних будівлях, маєтках або виноробних садибах, і тому отримують дотації на реставрацію від Міністерства сільського господарства та місцевих органів влади. Фінансування може покривати до 30% витрат, якщо власник проходить навчання і впроваджує стандарти, узгоджені з європейськими вимогами. Такий підхід гарантує якість сервісу, безпеку та високий рівень довіри туристів.

Досвід Польщі є особливо цінним для України через подібність географічних, культурних і соціально-економічних умов. Активний розвиток готелів у сільській місцевості тут розпочався у 1990-х роках, із впровадженням державних програм, спрямованих на перепрофілювання сільських господарств для туристичних потреб. Польські готелі вирізняються затишком, простотою, доступною ціною, а також часто орієнтовані на органічне харчування і локальні продукти. Інноваційним рішенням стало створення тематичних сіл – “село хоббітів”, “село НЛО”, “країна казкових героїв” тощо. Це приваблює молодіжну аудиторію, сім’ї та туристів, які шукають нестандартні формати відпочинку. Розвиток польського агротуризму підтримується асоціаціями, які займаються навчанням, рекламою, об’єднанням готельєрів, а також допомагають інтегрувати сільські садиби в туристичні маршрути.

Словаччина зробила ставку на поєднання сільського туризму з гастрономічними заходами і термальними курортами. Туристів приваблюють фестивалі вина, мисливської кухні, традиційні обряди та участь у виробництві локальних продуктів. Важливою особливістю є активне використання європейських фондів підтримки. Уряд та місцева влада співфінансують створення й реконструкцію готелів у селах, а також впроваджують програми навчання для власників та працівників. Сільські готелі тут тісно інтегровані у регіональні туристичні кластери, що дозволяє збалансовано розподіляти потоки гостей та посилювати вплив туризму на місцеву економіку.

У табл. 1 наведено порівняння готелів у сільській місцевості європейських країн, з урахуванням їхніх особливостей, державної підтримки та діяльності профільних організацій.

Таблиця 1

Порівняння готелів у сільській місцевості європейських країн

Країна	Особливості готелів у сільській місцевості	Підтримка держави	Організації та спілки
Польща	Затишні агро-готелі, традиційний стиль, органічне харчування	Програми підтримки для регіонального розвитку	Асоціація сільських готелів Польщі
Франція	Бутик-готелі у виноробних регіонах, історичні садиби	Дотації для збереження історичних будівель	Федерація готелів у сільській місцевості Франції
Німеччина	Еко-готелі та фермерські гостьові будинки, акцент на стійкому розвитку	Програми екологічного фінансування	Німецька спілка еко-готелів
Іспанія	Готелі в традиційних фермах, виноробні комплекси, фестивалі	Державні субсидії для розвитку сільських готелів	Асоціація агро-готелів Іспанії
Словаччина	Готелі біля термальних джерел, гастрономічні тематичні заклади	Фінансова підтримка з європейських фондів	Словацька спілка сільських готелів

Джерело: складено автором на основі [1, 2]

Отже, вищенаведені країни демонструють спільні характеристики успішної реалізації стратегії сільського готельного туризму:

- наявність державної або регіональної підтримки (дотації, пільгові кредити та ін.);
- якісна сертифікація та стандартизація послуг, що формує довіру туристів;
- активна роль професійних асоціацій – вони забезпечують навчання, маркетинг;
- розмаїття форматів розміщення: від фермерських готелів до дизайнерських butik-садиб;
- фокус на унікальному туристичному досвіді – місцева кухня, ремесла, природа, ритуали.

Таким чином, світовий досвід засвідчує, що розвиток готелів у сільській місцевості є стратегічно важливим напрямом для пожвавлення регіональної економіки, збереження культурної спадщини та формування якісного туристичного продукту. Аналіз практик Австрії, Німеччини, Франції, Польщі та Словаччини демонструє ефективність комплексного

підходу, що включає державну підтримку, стандартизацію послуг, професійну кооперацію та впровадження креативних моделей готельного обслуговування. Для України застосування подібних підходів з урахуванням національного контексту може стати ключовим чинником розвитку готелів у сільській місцевості та їх конкурентної інтеграції у європейський простір туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Боруцька Ю.З. Світовий досвід методично-організаційних аспектів створення екологічних стежок. *Екологія та природокористування в системі оптимізації відносин природи і суспільства: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Екологічний коледж ЛНАУ, 2018. С. 26–30.
2. Король М.М. Аналіз європейського досвіду організації зеленого туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №1 (2). С. 23-26.

ШОЛДРУК КАТЕРИНА

Науковий керівник:

к.т.н., доцент Якобчук Роман

Житомирський державний університет імені Івана Франка

УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ/ЗАКЛАДОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

У сучасному світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш вразливих до кризових впливів секторів економіки. Пандемія COVID-19, повномасштабна війна в Україні, інфляція, зменшення туризму та руйнування інфраструктури змінили звичне функціонування сфери гостинності. Управління в умовах економічної кризи стало не просто технічним процесом, а справжнім мистецтвом адаптації, гнучкості та стратегічного передбачення.

Сфера гостинності виконує не лише економічну, але й соціальну функцію — забезпечує зайнятість, створює умови для відпочинку, ділового туризму та психологічної реабілітації населення. Проте в умовах економічної та безпекової нестабільності традиційні моделі управління втратили ефективність. Виникла потреба у трансформації — як організаційній, так і змістовній. Готелі та ресторани вимушені переходити до кризового, антикризового або навіть екстреного управління. При цьому змінюється роль управлінця — він стає лідером змін, кризовим комунікатором, аналітиком та стратегом.

У готельному бізнесі важливою стратегією стало розширення функцій закладу. Наприклад, багато готелів почали надавати послуги тимчасового проживання для переселенців, пропонувати коворкінги, зали для онлайн-подій, створювати багатофункціональні простори. Сфера ресторанного господарства, своєю чергою, адаптувалася шляхом переходу на формат доставки та співпраці з цифровими платформами доставки. Ці перетворення потребували змін в управлінні логістикою, персоналом, фінансами та маркетингом.

Водночас зростає значення внутрішніх ресурсів: людського капіталу, репутації, клієнтської лояльності. Керівники, які зробили ставку на утримання кваліфікованого персоналу, інвестували в навчання, запровадили гнучкі графіки, гібридну зайнятість та менторські програми, змогли зберегти корпоративну культуру і високий рівень обслуговування. Особливо ефективними виявилися елементи емоційного лідерства — підтримка команди, прозора комунікація, соціальна відповідальність [1].

Управлінські рішення мають базуватись на глибокому аналізі ризиків та сценарному плануванні. Готелі, які впровадили CRM-системи, інструменти бізнес-аналітики, моделі прогнозування попиту та витрат, отримали змогу швидше реагувати на зміни. Інновації стали

не розкішшю, а інструментом виживання. Від автоматизованого бронювання до аналітики клієнтських вподобань — усі ці технології допомагають зменшити витрати та підвищити якість сервісу.

Не менш важливою є адаптація фінансових стратегій [3]. Готелі та ресторани почали активно співпрацювати з місцевими органами влади, грантовими організаціями, міжнародними фондами для залучення допомоги, відновлення інфраструктури, модернізації закладів. Значну роль відіграє і фінансова грамотність управлінців — вміння швидко реагувати на зміну облікової ставки, курсу валют, зміни у податковій політиці.

Окремий пласт — маркетинг в кризу. Маркетингові кампанії орієнтуються на цінності: безпека, підтримка, довіра. У фокусі — внутрішній туризм, корпоративні клієнти, релоковані компанії. Стає важливим не лише рекламування послуг, а й соціальний меседж, який транслює бренд: «Ми працюємо для вас», «Ми дбаємо про вашу безпеку». Важливу роль відіграє контент-маркетинг, співпраця з лідерами думок, розвиток власних медіа-каналів.

На стратегічному рівні доцільно впроваджувати елементи ESG (екологічного, соціального та корпоративного управління). Це не лише відповідає очікуванням сучасного споживача, а й відкриває доступ до інвесторів, які орієнтуються на сталий розвиток. Наприклад, готелі, які впроваджують енергоефективні технології, сортують відходи, використовують локальні продукти, отримують додаткову конкурентну перевагу.

Останнім часом помітно змінились запити споживачів — вони більше уваги звертають на безпечність, якість та відповідність ціни й рівня обслуговування [2]. У зв'язку з цим багато керівників переглядають свої підходи до взаємодії з клієнтами, впроваджуючи нові формати обслуговування. Наприклад, все більш актуальними стають послуги, які можна адаптувати під конкретні потреби гостя: індивідуальні опції бронювання, змінні меню, спеціальні умови для сімей чи людей, які працюють віддалено. Це допомагає не тільки покращити враження клієнтів, але й дає можливість збирати корисні дані для майбутнього розвитку бізнесу.

Також помітна тенденція до зростання уваги до етичного та відповідального управління персоналом. У складних умовах важливо не тільки підтримувати бізнес, а й дбати про працівників — створювати безпечне робоче середовище, зберігати чесну оплату праці та підтримувати психологічний комфорт у колективі. Заклади, які демонструють соціальну відповідальність і турботу про команду, формують довіру як серед співробітників, так і серед клієнтів. Це, у свою чергу, сприяє зміцненню внутрішньої стабільності і підвищує лояльність до бренду.

Висновок. У сучасних умовах економічної кризи управління готельно-ресторанним бізнесом вимагає зовсім іншого підходу. Традиційні методи вже не працюють так ефективно, як раніше. Ситуація у світі постійно змінюється — війна, пандемія, інфляція, зменшення купівельної спроможності населення. Через це керівникам доводиться шукати нестандартні рішення і бути більш гнучкими. Сьогодні вже недостатньо просто добре організувати роботу — потрібно вміти швидко реагувати на зміни, перебудовувати бізнес і думати наперед.

Велике значення зараз мають новітні цифрові технології, внутрішні ресурси компанії, а також команда — люди, які в ній працюють. Соціальна відповідальність теж відіграє не останню роль. Саме ті підприємства, які змогли зберегти колектив, адаптувати свої процеси та залишилися відкритими до партнерств, показують найкращі результати.

Також змінюється й сам образ керівника. Тепер це не просто людина, яка керує — це лідер, який надихає, підтримує команду і веде її вперед, навіть коли все складно.

Отже, хоч криза — це складно, але водночас це і шанс. Шанс оновити бізнес, подумати про його справжню місію та закріпитися на ринку. Ті, хто не боїться змін, пробує нові формати послуг та налагоджує емоційний зв'язок із клієнтами, мають великі шанси не просто вижити, а й стати сильнішими. Управління у таких умовах — це вже не просто про плани і звіти, це майже мистецтво: вміння знайти баланс між тим, що вигідно зараз, і тим, що буде важливо у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Давидова О.Ю. Формування системи адаптивного інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. – 2019. – Вип. 1 (29). – С. 195–207. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/255>
2. Ghaderi Z., Paraskevas A. (ред.). *Organizational Learning in Tourism and Hospitality Crisis Management*. – Berlin : De Gruyter, 2022. – 274 с. URL: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9783110679120/html> .
3. Kaplan R., Norton D. *The Strategy-Focused Organization*. – Boston: Harvard Business Press, 2021. URL: https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=5595&utm_source=chatgpt.com

ГЕРАСИМЧУК МАРІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Заклади ресторанного господарства займають важливе місце у сфері обслуговування, виконуючи не лише комерційну, а й соціальну функцію — задоволення базових потреб людини в харчуванні. Вони відіграють значну роль у забезпеченні комфортного способу життя, організації дозвілля та навіть формуванні культури споживання їжі. Проте сучасний ресторан, кафе чи бар — це вже не просто місце, де можна поїсти. Це простір, де поєднується смачна їжа, зручний сервіс і приємна атмосфера. Саме тут виникає поділ на основні та додаткові послуги, кожна з яких має своє призначення та важливість.

Основні послуги закладів ресторанного господарства — це ті, які становлять суть діяльності закладу. Головною з них є організація харчування. Вона включає в себе приготування страв і напоїв, їх реалізацію та створення умов для їх споживання. Відвідувач приходить у заклад саме заради цієї послуги — ситно, смачно та зручно поїсти. Форми обслуговування можуть бути різними: від класичного обслуговування офіціантами до самообслуговування або буфетної системи. Незалежно від формату, основна послуга повинна бути якісною, безпечною та відповідати очікуванням клієнта.

Проте у сучасному світі харчування вже не є єдиною потребою споживача, коли він обирає ресторан чи кафе. Люди прагнуть зручності, емоцій, особливого ставлення. Тому важливою складовою стають додаткові послуги, які значно розширюють функціонал закладу та створюють додану цінність для клієнта.

Додаткові послуги — це ті, які не є обов'язковими, але суттєво підвищують рівень задоволеності відвідувача. Вони можуть бути найрізноманітнішими: доставка страв додому чи в офіс, можливість бронювання столика, організація святкувань, наявність дитячої зони, Wi-Fi, музичний супровід, гардероб, парковка, фотозона тощо. Такі послуги допомагають створити унікальний стиль закладу, вирізнити його серед конкурентів та побудувати емоційний зв'язок із клієнтом.

Слід зазначити, що взаємодія основної та додаткових послуг є ключовою у формуванні повноцінного обслуговування. Якщо основна послуга забезпечує базу — тобто смачну їжу, — то додаткові створюють атмосферу, підсилюють враження, забезпечують комфорт. Разом вони формують єдиний якісний сервіс, який відповідає запитам сучасного споживача. Якісне поєднання основних і додаткових послуг є основою конкурентоспроможності закладу

ресторанного господарства. Вони не тільки задовольняють фізичну потребу в їжі, а й дарують комфорт, емоції та незабутні враження.

Зміни у структурі додаткових послуг у закладах готельно-ресторанного господарства в сучасному світі є досить динамічними та відображають еволюцію потреб і очікувань мандрівників, а також технологічний прогрес [1, 2].

По-перше, це технологізація замовлення та обслуговування, що супроводжує гостя від онлайн-бронювання столиків, електронні меню (QR-коди), онлайн-замовлення з собою та доставка до безконтактних методів отримання замовлень та розрахунків.

Кіоски самообслуговування особливо актуально для закладів швидкого харчування і дозволяють зменшити черги та оптимізувати персонал. Гості можуть замовляти та оплачувати страви без участі офіціанта. Сьогодні ми звикаємо до методів безконтактної оплати, це різноманітні способи безготівкової оплати (NFC, QR-коди, мобільні гаманці).

По-друге, це персоналізація та індивідуальний підхід. Інформаційні технології дозволяють змінювати інгредієнти або розмір порцій відповідно до побажань гостя (кастомізація страв), враховувати персональні пропозиції та рекомендації, наприклад, на основі попередніх замовлень або вподобань, застосування програм лояльності.

Наступний напрям – це створення вражень та унікального досвіду, де можна зазначити планування тематичних вечорів та дегустацій (кулінарні майстер-класи, винні дегустації, вечори живої музики), створення "відкритої кухні", інтерактивні елементи, такі як ігри, вікторини або інші розваги для гостей, фотозони та Instagram-friendly дизайн.

Зручність та комфорт стає обов'язковим фактором облаштування ресторанів, кафе та кав'ярень : Wi-Fi для відвідувачів, розетки для зарядки гаджетів, Pet-friendly політика тощо.

Також увагу привертають екологічність та відповідальність суб'єктів підприємництва. Тут можемо відмітити застосування еко-упаковки для замовлень їжі з собою з біорозкладних матеріалів, використання локальних та сезонних продуктів, програми зменшення харчових відходів та інші тренди.

Для досягнення успіху заклад ресторанного господарства повинен не лише забезпечувати основні послуги на високому рівні, але й вміло використовувати додаткові послуги для створення унікального і комфортного середовища для своїх відвідувачів. Щоб заклад залишався конкурентоспроможним і привертав нових клієнтів, важливо постійно інвестувати в інновації та покращення рівня сервісу, реагуючи на змінювані потреби і вподобання споживачів.

Наприклад, з розвитком цифрових технологій все більше закладів ресторанного господарства впроваджують мобільні додатки для здійснення замовлень, бронювання столиків або замовлення доставки страв, що дозволяє клієнтам заощаджувати час і отримувати зручний доступ до послуг. Крім того, важливим аспектом є стеження за актуальністю меню, адже відвідувачі часто шукають нові смаки, ексклюзивні страви або здорові альтернативи, що відповідають сучасним трендам у харчуванні.

Іншою важливою складовою є обслуговування спеціальних категорій клієнтів, таких як родини з дітьми, гості з обмеженими можливостями або іноземні туристи. Наявність спеціальних пропозицій для цих груп може значно підвищити рівень лояльності та залучити постійну аудиторію. Наприклад, для сімей з дітьми організація дитячих майданчиків або спеціальних меню може стати важливим фактором при виборі закладу.

Не менш важливою є здатність закладів ресторанного господарства адаптуватися до змін у потребах клієнтів, які з часом стають більш вимогливими не лише до якості їжі, а й до естетики, чистоти та атмосфери закладу. Тому регулярне оновлення інтер'єру, впровадження нових технологій обслуговування та створення різноманітних тематичних заходів допомагають зберігати інтерес до закладу та збільшувати його популярність серед відвідувачів.

Україна має певні відмінності у підходах до формування структури додаткових послуг порівняно до світових тенденцій, що викликано рядом факторів:

Економічний фактор: Як і в готельному бізнесі, в Україні спектр деяких високотехнологічних або ексклюзивних додаткових послуг може бути меншим через економічні реалії.

Фокус на базові потреби: У багатьох закладах основний акцент робиться на якості страв та обслуговування, а додаткові послуги можуть бути менш розвиненими.

Повільніше впровадження інновацій: Хоча технологічні рішення проникають і в український ресторанний бізнес, темпи їхнього впровадження можуть бути повільнішими, ніж у розвинених країнах.

Важливість особистого контакту: В українській культурі часто цінується особисте спілкування з персоналом, тому деякі повністю автоматизовані сервіси можуть сприйматися менш охоче.

Вплив війни: Війна також внесла свої корективи, наприклад, зросла актуальність послуг доставки та безпеки (наявність укриттів у деяких закладах).

Успішний заклад ресторанного господарства — це той, який не лише забезпечує харчування, а й пропонує цілісний досвід перебування. Сучасний клієнт цінує не лише те, що на тарілці, а й усе, що його оточує: обслуговування, інтер'єр, музику, швидкість реагування персоналу, додаткові сервіси. І саме поєднання основних та додаткових послуг забезпечує такий рівень задоволення, який змушує повертатися знову.

Ресторанний бізнес активно розвиває спектр додаткових послуг, щоб задовольнити зростаючі вимоги клієнтів, підвищити лояльність та оптимізувати свою роботу. Технології відіграють ключову роль у цих змінах, роблячи сервіс зручнішим, швидшим та персоналізованішим. В Україні ці тенденції також присутні, хоча і можуть мати свої особливості, зумовлені економічними та культурними факторами.

Список використаних джерел:

1. Савицька Н.Л. Клієнт-орієнтоване управління в готельно-ресторанному бізнесі: монографія / Н. Л. Савицька, Г. Л. Чміль, Н. М. Джгутаашвілі. – Харків: Видавець Іванченко І. С. 2021. – 209 с.
2. Лисюк, Т. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*, 2024 (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>

ОЛЕКСЮК ДАРІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДІВ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасному світі ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших та конкурентних сфер економіки. Швидкі темпи змін, постійне зростання вимог з боку споживачів, вплив глобалізації, інноваційних технологій, а також періодичні економічні кризи змушують заклади ресторанного господарства не лише підтримувати стабільний рівень обслуговування, а й шукати нові способи адаптації до мінливих умов. У таких обставинах зростає потреба в ефективному управлінні всіма аспектами діяльності підприємства, зокрема — у питаннях забезпечення прибутковості та фінансової стійкості.

Підвищення доходів закладу ресторанного господарства є одним із ключових факторів його сталого функціонування та розвитку. Без належного прибутку заклад не має змоги

інвестувати в оновлення матеріально-технічної бази, розвиток персоналу, вдосконалення асортименту страв та підвищення рівня сервісу. Доходи впливають не лише на фінансовий результат, а й на імідж закладу, його привабливість для клієнтів, можливість залучення інвестицій та подальшого розширення бізнесу.

Сьогодні перед підприємствами ресторанного господарства стоїть низка викликів, серед яких особливої ваги набуває жорстка конкуренція, коливання купівельної спроможності населення, а також зміна смаків і пріоритетів споживачів. У таких умовах важливо вміти гнучко реагувати на зовнішні загрози, впроваджувати нові підходи до ведення бізнесу та раціонально використовувати наявні ресурси.

Актуальність дослідження полягає в тому, що значна частина підприємств ресторанної галузі не повною мірою використовує потенціал, який відкривають сучасні управлінські, маркетингові та технологічні інструменти. Як наслідок, рівень доходів залишається на недостатньому рівні, що стримує розвиток і знижує конкурентоспроможність закладів. Тому пошук ефективних шляхів підвищення доходів стає пріоритетним завданням як для керівників підприємств, так і для фахівців, що займаються дослідженнями у сфері ресторанного господарства.

У процесі дослідження шляхів підвищення доходів у закладах ресторанного господарства можна виокремити кілька ключових напрямів [1], кожен з яких по-своєму впливає на фінансову стабільність та ефективність діяльності підприємства. Розглянемо ці напрями більш детально.

1. Розширення та оновлення асортименту страв

Один із найпростіших та водночас найефективніших способів збільшити прибутковість закладу — розширення асортименту. Введення нових позицій у меню, зокрема фірмових страв, дозволяє залучити нову аудиторію та зацікавити постійних клієнтів. Наприклад, унікальні страви, створені на основі локальних продуктів або за старовинними національними рецептами, можуть стати «фішкою» закладу й об'єктом уваги у соціальних мережах.

Крім того, сезонне оновлення меню не тільки додає різноманіття, але й дозволяє оптимізувати витрати, оскільки сезонні продукти зазвичай доступніші за ціною. Це також створює відчуття новизни і мотивує клієнтів повертатися, щоби спробувати щось нове.

2. Впровадження цифрових технологій: електронне меню та автоматизація

Цифровізація закладу ресторанного господарства — це сучасний тренд, який вже довів свою ефективність. Одним із базових елементів цифрової трансформації є електронне меню, доступне за допомогою QR-коду. Така система не лише зменшує витрати на друк, але й забезпечує зручне та швидке оновлення меню без додаткових витрат.

Крім того, електронне меню дозволяє інтегрувати аналітику продажів. Це дає змогу адміністрації оперативно реагувати на зміну попиту, виявляти найприбутковіші позиції та оптимізувати пропозицію. Деякі заклади також використовують системи лояльності, електронні програми знижок та інтеграцію з POS-системами для підвищення ефективності обслуговування.

3. Маркетингова стратегія та просування закладу

Ефективна маркетингова діяльність має вирішальне значення для збільшення доходів. В умовах інформаційного перенасичення особливу роль відіграє активна присутність у соціальних мережах — Instagram, Facebook, TikTok. Візуальний контент, фото страв, відео з процесу приготування або відгуки клієнтів формують позитивний імідж закладу та сприяють його популяризації.

Крім цифрового маркетингу, ефективними залишаються і традиційні методи: флаєри, зовнішня реклама, участь у локальних заходах. Особливу роль відіграє система лояльності — знижки для постійних клієнтів, бонуси, кешбеки. Такі інструменти не лише підвищують повторну відвідуваність, а й формують емоційний зв'язок між клієнтом та закладом.

4. Якість обслуговування як фактор прибутковості

Позитивне враження від візиту до ресторану формується не лише через якість страв, але й завдяки професійному та доброзичливому персоналу. Клієнти готові платити більше, якщо відчують комфорт, увагу та привітне ставлення. Саме тому інвестування у навчання персоналу, розвиток soft skills та створення внутрішньої мотиваційної системи є надзвичайно важливим.

Важливо пам'ятати, що кожен контакт із клієнтом — це можливість залишити приємне враження та отримати позитивний відгук, який у майбутньому може призвести до збільшення відвідуваності.

5. Розвиток служби доставки та онлайн-продажів

Після пандемії COVID-19 доставка їжі набула особливої популярності. Багато споживачів звикли до зручності онлайн-замовлень і навіть після зняття карантинних обмежень продовжують користуватися такими послугами. Заклади, які інтегрували доставку до своєї діяльності, відкрили для себе нові цільові аудиторії.

Використання таких сервісів, як Glovo, Raketa, Bolt Food, а також створення власних сайтів або мобільних додатків дозволяє автоматизувати процес замовлення, зменшити навантаження на офіціантів та збільшити обсяги продажів.

6. Використання аналітики та статистичних даних

Прийняття обґрунтованих управлінських рішень потребує точних даних. Вивчення статистики допомагає виявити слабкі місця в роботі закладу, оцінити ефективність маркетингових кампаній, змін у меню або впровадження нових сервісів. Наприклад, згідно з даними Державної служби статистики України, у 2023 році підприємства, що впровадили електронне меню, зафіксували приріст доходів на 18,7% порівняно з 2021 роком. А ті, хто активно використовував соціальні мережі та контекстну рекламу, повідомили про зростання кількості клієнтів до 30% упродовж пів року.

7. Додаткові джерела прибутку

Окрім основної діяльності, багато закладів розглядають варіанти додаткового заробітку: організація майстер-класів, дегустацій, святкових заходів, кейтеринг. Також популярністю користується продаж фірмових соусів, спецій або навіть кулінарних книг. Ці продукти не лише приносять дохід, але й посилюють бренд закладу.

Отже, підвищення доходів у закладах ресторанного господарства є складним, але цілком досяжним завданням за умови системного підходу до організації бізнес-процесів. Як показує аналіз, ключову роль у цьому відіграють кілька взаємопов'язаних факторів: оновлення та адаптація асортименту до сучасних гастрономічних тенденцій, впровадження цифрових рішень, розвиток доставки, якісний сервіс і грамотно побудована маркетингова стратегія.

Застосування сучасних технологій, таких як електронне меню, аналітика продажів і активна присутність у соціальних мережах, дозволяє не лише зменшити витрати, але й ефективно взаємодіяти з клієнтами. Водночас важливо не забувати про людський чинник — кваліфікований персонал і комфортна атмосфера здатні забезпечити високий рівень лояльності гостей, що на пряму впливає на фінансові показники.

Успішні приклади впровадження навіть незначних змін доводять, що при наявності чіткого бачення, стратегічного планування та регулярного аналізу результатів, кожен заклад може суттєво підвищити свої доходи й укріпити позиції на ринку.

Список використаних джерел

Дуляба Н. І., Ільчишин С. М. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства в індустрії туризму. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9580> DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.106.

ФІРМОВІ СТРАВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИДІЛЕННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Фірмові страви є важливим інструментом для виділення закладів ресторанного господарства на конкурентному ринку, оскільки вони підкреслюють унікальність бренду, відображають концепцію закладу та приваблюють клієнтів, що прагнуть нових гастрономічних вражень. У 2023–2024 роках розробка таких страв стала особливо актуальною через зміни у вподобаннях споживачів, зростання інтересу до локальних продуктів і необхідність адаптації до економічних умов. Цей процес вимагає поєднання творчого підходу, аналізу ринку, впровадження інновацій і дотримання стандартів якості [1].

Згідно з Державним стандартом України (ДСТУ) 3862-99, фірмові страви — це кулінарні вироби, створені за авторською рецептурою, що має унікальну назву та може бути захищена правом інтелектуальної власності [4]. Їх створення починається з визначення концепції закладу та запитів цільової аудиторії. У 2023 році, за даними аналітичного центру «Ресторани України», ресторатори активно розробляли страви, що поєднують традиційні українські смаки з сучасними інноваційними кулінарними техніками. Наприклад, популярними стали авторські інтерпретації борщу, вареників чи котлет, приготовані з місцевих інгредієнтів і подані з оригінальним оформленням [1].

Процес розробки фірмових страв охоплює кілька ключових етапів. Спочатку проводиться дослідження ринку для виявлення актуальних трендів і вподобань клієнтів. У 2024 році серед провідних тенденцій виділяються попит на здорову їжу, використання монопродуктів і страви з локальних інгредієнтів [2]. Другий етап — створення рецептури, яка базується на стандартних збірниках рецептур, але включає унікальні елементи. На третьому етапі страва тестується, уточнюється технологія її приготування, після чого вона затверджується керівництвом закладу та перевіряється на відповідність санітарним нормам. Важливою частиною є презентація страви в меню, де вказують її склад, походження чи рекомендації щодо поєднання з напоями, що підвищує інтерес клієнтів [3].

Економічні реалії 2023–2024 років, зокрема зростання цін на продукти та проблеми з постачанням, змусили рестораторів шукати способи зниження витрат. Багато закладів почали співпрацювати з місцевими фермерами, що дозволило не лише зменшити собівартість, але й підкреслити автентичність страв. Крім того, впровадження цифрових інструментів, таких як електронні меню чи системи управління запасами, сприяло оптимізації виробництва фірмових страв [2].

Творчий підхід до створення фірмових страв часто пов'язаний із тематичною спрямованістю закладів. У 2023 році ресторани з етнічними чи історичними мотивами, наприклад, присвячені українській культурі чи ретро-стилістиці, пропонували страви, що гармоніювали з їхньою атмосферою. До свят, таких як Різдво чи День Незалежності, заклади створювали спеціальні меню з унікальними стравами, які підкреслювали культурні традиції та приваблювали відвідувачів [1].

Інновації у розробці фірмових страв також включають використання сучасних технологій, таких як молекулярна гастрономія чи техніка *sous-vide*, що дозволяють створювати незвичайні смаки та текстури. Проте не всі нововведення є успішними через високу вартість або невідповідність очікуванням клієнтів [3]. Наприклад, спроби використання інтерактивних меню чи чат-ботів у попередні роки не завжди виправдали себе, що підкреслює важливість попереднього тестування.

Розробка фірмових страв має відповідати нормативним вимогам. Згідно з Правилами роботи закладів ресторанного господарства (наказ № 219), рецептури повинні бути офіційно

затверджені та відповідати санітарним стандартам [5]. Це передбачає використання якісних продуктів, чітке дотримання технологій і належне зберігання сировини. У 2023 році дефіцит кваліфікованих кадрів ускладнював цей процес, тому ресторани почали організовувати тренінги та майстер-класи для кухарів, щоб підвищити їхній професійний рівень

Таким чином, створення фірмових страв у закладах ресторанного господарства є складним процесом, що поєднує креативність, аналіз ринкових тенденцій, використання місцевих ресурсів і дотримання стандартів. Натомість фірмові страви не лише допомагають закладам виділятися серед конкурентів, але й сприяють залученню нових клієнтів і популяризації гастрономічної культури. Успіх залежить від гнучкості рестораторів, їхньої здатності впроваджувати нововведення та забезпечувати стабільну якість.

Список використаних джерел

1. Громадське харчування // Wikidata. – 2024. – URL: <https://uk-ua.nina.az> (дата звернення: 22.04.2025).
2. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. – Київ : Держстандарт України, 2023. – 12 с.
3. Конвісер І. О., Бублик Г. А., Паригіна Т. Б., Григор'єв Ю. М. Устаткування закладів ресторанного господарства : навчальний посібник. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 280 с.
4. Насонова О. Основні тренди у ресторанному бізнесі 2023 року / Аналітичний центр «Ресторани України». – Київ, 2023. – 15 с.
5. ТОП-13 трендів у ресторанному бізнесі у 2024 році / Poster POS. – 2023. – URL: <https://joinposter.com> (дата звернення: 22.04.2025).

СІРЕДЖУК ОЛЕКСАНДРА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДИ ХАРЧУВАННЯ

Система безпеки харчових продуктів – це комплекс заходів, спрямованих на запобігання ризикам забруднення їжі та забезпечення її якості для споживачів. Система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) є загальновизнаним підходом до управління безпечністю харчової продукції та мінімізації ризиків забруднення харчових продуктів. Зростає велика кількість харчових отруєнь та хвороб, викликаних неякісною їжею, що свідчить про необхідність підвищення стандартів безпеки у закладах харчування.

Впровадження систем безпеки у закладах ресторанного господарства повинно відповідати національним законам та міжнародним стандартам, що сприятиме підвищенню довіри споживачів і конкурентоспроможність на ринку. Поширеною практикою щодо безпечності харчових продуктів в Україні та ЄС є дотримання систем НАССР підприємств у харчовому ланцюгу у т.ч. і в закладах ресторанного господарства. В основі принципів НАССР входить ідентифікація небезпек, визначення критичних контрольних точок (ККТ), встановлення граничних значень, моніторинг ККТ, коригувальні дії, процедури верифікації, ведення документації.

Основними етапами впровадження системи безпеки харчових продуктів є аналіз ризиків та контрольних точок у технологічному ланцюжку, розробка стандартів контролю у критичних точках, навчання та контроль роботи персоналу у визначених процесах, а також постійний наступний моніторинг процесів аналізу та контролю ризиків у ККТ. Схема впровадження системи безпеки харчових продуктів представлена на рис. 1.



Рис.1. Етапи впровадження системи безпеки харчових продуктів у закладах ресторанного господарства

Факторами ризику є мікробіологічні, хімічні, фізичні забруднення, неправильне зберігання продуктів, порушення технологій приготування. Перевагами впровадження системи НАССР є підвищення рівня безпеки продукції, відповідність законодавчим вимогам, зниження ризику отруєнь, підвищення довіри споживачів, зменшення фінансових втрат.

Для запобігання ризиками повинні використовуватися контрольні заходи. Повинна проводитися регулярна перевірка якості сировини. Обов'язковим має бути дотримання температурного режиму, санітарно-гігієнічний контроль і аудит постачальників.

Тепер про інвестиції та ефективність впровадження систем безпеки. Інвестиції у впровадження систем безпеки харчових продуктів можуть зменшити витрати, які пов'язані з можливими штрафами, зниженням репутації або втратою клієнтів через порушення норм безпеки. Виявлення і попередження можливих ризиків дозволяє уникнути значних витрат, пов'язаних із рекламациями чи відшкодуваннями збитків у разі виникнення інцидентів.

Заклад харчування, який демонструє високі стандарти безпеки, має конкурентні переваги на ринку і може привернути більше лояльних клієнтів.

Співпраця для покращення стандартів є спільною роботою з постачальниками щодо впровадження кращих практик і стандартів безпеки сприяє підвищенню якості кінцевої продукції. Встановлення чітких вимог до постачальників та регулярна перевірка дозволяють забезпечити безпечність продукції ще на ранніх етапах виробництва.

Повинно бути створено робоче середовище, де кожен співробітник розуміє свою роль у забезпеченні безпеки продукції, що сприяє загальній ефективності системи.

Впровадження систем безпеки харчової продукції (зокрема НАССР) є стратегічно важливим кроком для кожного закладу ресторанного господарства. Це не лише вимога законодавства, а й ефективний інструмент підтримки високих стандартів якості, зміцнення довіри клієнтів та сталого розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. ДСТУ ISO 22000:2019. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до організацій харчового ланцюга.
2. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23.12.1997 № 771/97-ВР (із змінами). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Codex Alimentarius Commission. Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) System and Guidelines for its Application. – FAO/WHO, Rome, 2003.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес є однією з найбільш динамічних сфер економіки, яка поєднує виробничі процеси з торговельною діяльністю. Ефективне функціонування закладу ресторанного господарства значною мірою залежить від грамотно організованої виробничо-торговельної структури (ВТС), яка забезпечує оптимальну взаємодію між кухнею, торговельним залом, постачальниками та клієнтами.

Виробничо-торговельна структура визначає всі ключові процеси в ресторані: закупівлю сировини, її обробку, приготування страв, їх реалізацію, логістику та обслуговування клієнтів. Складові елементи виробничо-торговельної структури закладу ресторанного господарства представлені у табл. 1. Основне завдання – створення збалансованої системи, яка дозволяє підтримувати високу якість продукції, ефективно використання ресурсів та швидке обслуговування відвідувачів.

Таблиця 1

Складові елементи виробничо-торговельної структури

Компонент	Опис
Виробничий комплекс	Кухня, цехи (гарячий, холодний, кондитерський тощо), складські приміщення
Торговельний процес	Реалізація продукції, формат обслуговування (офіціанти, самообслуговування, фастфуд-модель)
Логістична система	Управління постачанням сировини, контроль якості, зберігання продуктів
Фінансово-економічний блок	Бюджетування, управління витратами, цінова політика
Адміністративне управління	Організація роботи персоналу, планування виробництва, автоматизація процесів

Кожен елемент виробничо-торговельної структури (ВТС) має суттєвий вплив на ефективність функціонування закладу ресторанного господарства. Саме тому важливо враховувати його особливості з урахуванням типу підприємства, його концепції та потреб цільової аудиторії.

На формування ВТС впливає низка як внутрішніх, так і зовнішніх факторів. До внутрішніх належить передусім концепція та формат закладу: ресторан, кафе, фастфуд, їдальня чи кейтерингова компанія. Важливе значення має також асортимент продукції, технологія її приготування, площа приміщення, рівень технічного забезпечення, організація виробничих процесів і система управління персоналом.

Зовнішні фактори включають економічну ситуацію в країні, зокрема рівень інфляції та купівельну спроможність населення. Вагому роль відіграє також конкурентне середовище, специфіка ринку ресторанного бізнесу, а також дотримання законодавчих вимог щодо безпеки харчових продуктів і санітарних норм. Крім того, варто враховувати сучасні споживчі тенденції, такі як інтерес до здорового харчування, зростаюча популярність доставки їжі та впровадження автоматизованих систем обслуговування.

Вирізняють різні моделі виробничо-торговельної структури. Залежно від формату закладу ВТС може мати різні моделі організації:

- Традиційна модель – використовується в ресторанах із повним обслуговуванням, включає чіткий розподіл виробничих і торговельних процесів.

- Фастфуд-модель – орієнтована на швидке обслуговування та стандартизацію виробництва (McDonald's, KFC, Burger King).

- Франчайзингова модель – централізоване постачання, єдині технологічні стандарти, мережевий контроль якості.

- Cloud Kitchen (віртуальні ресторани) – заклади, що працюють виключно на доставку, не маючи фізичних точок обслуговування.

Вибір моделі визначає ефективність використання ресурсів, прибутковість та рівень комфорту для клієнтів.

Сучасний ринок ресторанного бізнесу потребує гнучкості та швидкої адаптації до змін. Заклади, що оперативно впроваджують інновації, мають більше шансів на успіх та розширення клієнтської бази.

Важливим трендом сучасного ресторанного бізнесу є автоматизація виробничих і торговельних процесів. Використання POS-систем, CRM-програм, електронних меню та мобільних застосунків дозволяє значно прискорити обслуговування, оптимізувати витрати та покращити комунікацію з клієнтами.

Шляхи вдосконалення виробничо-торговельної структури

- Автоматизація процесів – впровадження сучасних технологій для оптимізації замовлень, розрахунків, логістики та управління персоналом.

- Оптимізація логістики та закупівель – використання принципів "від ферми до столу" для зменшення витрат та покращення якості продуктів.

- Модернізація виробничих приміщень – оновлення обладнання для прискорення процесу приготування страв та зменшення енергоспоживання.

- Розширення каналів реалізації – включення доставки, takeaway-сервісу, мобільних точок продажу.

- Персоналізація клієнтського досвіду – впровадження програм лояльності, маркетингових акцій, аналітики вподобань споживачів.

Ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших галузей економіки, що поєднує виробничі й торговельні процеси. Ефективність функціонування закладу ресторанного господарства безпосередньо залежить від грамотно організованої виробничо-торговельної структури (ВТС), яка забезпечує злагоджену взаємодію між усіма елементами обслуговування, виробництва й логістики [2].

На формування ВТС впливають як внутрішні, так і зовнішні чинники. До внутрішніх відносять формат і концепцію закладу, технологію приготування страв, площу та обладнання, а також організацію персоналу. Зовнішні чинники охоплюють економічну ситуацію, купівельну спроможність населення, конкурентне середовище й законодавчі вимоги, такі як Закон України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів" [1]. Також значний вплив мають сучасні споживчі тенденції – попит на здорове харчування, доставка, цифрові сервіси.

Удосконалення ВТС можливе завдяки автоматизації (використання POS-систем, CRM, електронних меню, мобільних застосунків), що сприяє покращенню якості обслуговування, зменшенню витрат та ефективнішій роботі персоналу [3]. Також актуальними є оптимізація логістики за принципом «від ферми до столу», оновлення обладнання, розширення каналів реалізації (takeaway, доставка, мобільні точки) і персоналізація взаємодії з клієнтами.

Виробничо-торговельна структура закладів ресторанного господарства відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективного управління бізнесом. Її грамотна організація сприяє оптимізації всіх процесів, що, у свою чергу, дозволяє знизити витрати, покращити якість обслуговування клієнтів і пришвидшити виконання замовлень.

Сучасні технології, детальний аналіз ринку та здатність швидко адаптувати асортимент до потреб споживачів є важливими чинниками підвищення конкурентоспроможності закладу. Серед основних напрямів вдосконалення виробничо-торговельної структури слід

виокремити автоматизацію процесів, персоналізацію сервісу, удосконалення логістичних рішень та впровадження нових форматів роботи.

Отже, успішними є ті ресторани, які постійно модернізують свою виробничо-торговельну структуру відповідно до динамічних змін на ринку, впроваджують технологічні інновації та прагнуть до найвищих стандартів обслуговування.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів" від 23.12.1997 № 771/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-вр>.
2. ДБН В.2.2-25:2009. Заклади ресторанного господарства. Державні будівельні норми України. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=57351.
3. Giannoukou, Ioanna. (2024). Revolutionizing Hospitality: Strategic Integration of Innovation Management Embracing Technological Innovation for Enhanced Customer Experiences. Technium Business and Management. 7. 24-39. 10.47577/business.v7i.10585.

КОВАЛЕНКО ВІКТОРІЯ

Науковий керівник:

канд. іст. наук, доцент Паньків Марія

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ БАРНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛІ

Сучасна індустрія гостинності постійно еволюціонує, реагуючи на зміни в споживчих вподобаннях та технологічному прогресі. Однією з ключових складових успішного функціонування готелів є барне обслуговування, яке не лише забезпечує гостей напоями, але й формує загальне враження про заклад.

Позиціонування на ринку готельного бару вимагає креативності, чуття та глибокого розуміння цільової аудиторії. Йдеться не лише про демонстрацію широкого асортименту напоїв чи елегантної атмосфери, а також про створення унікальної розповіді, яка резонує з клієнтською базою. Успішна маркетингова кампанія вимагає визначення відмінних якостей, які вирізняють заклад з-поміж інших.

1. Персоналізація обслуговування.

Одним з фактів про готельний бар є те, що він може стати центром не лише для гостей готелю, але й для місцевих жителів, які шукають унікальної атмосфери. Ця подвійна привабливість представляє чудову можливість для маркетингу. Йдеться не лише про те, щоб залучити людей до готелю, а й про те, щоб створити місце зустрічей в місті.

Сучасні споживачі прагнуть індивідуального підходу. Використання даних про вподобання гостей, зібраних під час попередніх візитів, може суттєво підвищити рівень обслуговування. Наприклад, бармени можуть пропонувати спеціально підібрані коктейлі на основі уподобань клієнтів, що створює відчуття ексклюзивності та уваги до деталей.

Все більше уваги споживачі звертають на екологічні аспекти. Впровадження екологічних практик, таких як використання органічних інгредієнтів, переробка відходів та зменшення використання пластику, може стати важливим фактором у формуванні позитивного іміджу готелю.

Співпраця з місцевим бізнесом може забезпечити ряд переваг. Наприклад, партнерство з сусідніми ресторанами або місцями проведення заходів може допомогти залучити більше відвідувачів до бару. Доцільно організовувати спільне проведення заходів або перехресні промоційні акції, які вигідні обом сторонам. Такий підхід не тільки розширить охоплення аудиторії, але й зміцнить зв'язки з місцевими [1].

Наприклад, бари можуть пропонувати напої з місцевих продуктів, що не лише підтримує місцевих виробників, але й зменшує вуглецевий слід.

2. Технологічні інновації.

Сучасні технології відіграють важливу роль у трансформації барного обслуговування. Впровадження систем автоматизації, таких як POS-системи, дозволяє оптимізувати процеси замовлення та обліку, зменшуючи час обслуговування. Крім того, використання мобільних додатків для замовлення напоїв зменшує черги та підвищує комфорт гостей. Ці додатки дозволяють клієнтам переглядати меню, робити замовлення та оплачувати напої зі свого смартфона. Усуваючи необхідність стояти в черзі, мобільні додатки для замовлень спрощують процес замовлення та підвищують загальну ефективність. Згідно з галузевими звітами, бари, які впровадили мобільні додатки для замовлень, збільшили середню вартість замовлення на 20%, оскільки клієнти, як правило, замовляють більше, коли користуються додатком.

Наприклад, готелі можуть впроваджувати QR-коди на столах, що дозволяє клієнтам переглядати меню та робити замовлення безпосередньо зі своїх смартфонів.

Ефективне управління запасами має вирішальне значення для успіху будь-якого бару, і технології відіграють ключову роль у цій сфері. Розумні системи управління запасами використовують датчики та аналітику даних для відстеження рівня запасів у режимі реального часу, попереджаючи персонал, коли запаси закінчуються. Це допомагає зменшити кількість відходів, мінімізувати втрати та забезпечити постійну наявність популярних товарів на складі.

Як свідчить аналітика, бари, які впровадили інтелектуальні системи управління запасами, знизили витрати на запаси на 15% і підвищили загальну прибутковість на 20%. Оптимізуючи рівень запасів і спрощуючи процес замовлення, ці системи допомагають барам працювати більш ефективно [3].

3. Соціальні медіа та маркетинг.

Соціальні медіа стали незамінним інструментом для індустрії гостинності, революціонізувавши спілкування закладів зі своєю аудиторією та створюючи цінність. Платформи відіграють ключову роль у формуванні гостьового досвіду та стимулюванні зростання бізнесу – від впливу на прийняття рішень щодо подорожей до підвищення рівня залученості клієнтів.

Використання соціальних медіа для просування спеціальних акцій, нових коктейлів або подій може залучити нових клієнтів. Готелі можуть організовувати тематичні вечірки або майстер-класи з приготування коктейлів, що сприятиме залученню цільової аудиторії та підвищенню впізнавання бренду.

Згідно з дослідженнями, майже половина споживачів (48%) звертаються до соціальних мереж під час пошуку місць, де можна поїсти та випити, причому ця цифра зростає до 53% серед людей віком від 18 до 24 років [2].

В епоху цифрових технологій мандрівники значною мірою покладаються на соціальні мережі для отримання натхнення та рекомендацій. Окрім просування, соціальні мережі дозволяють бізнесу налагоджувати пряму комунікацію зі своєю аудиторією, відповідати на запити в режимі реального часу та будувати довіру через персоналізовану взаємодію.

4. Включення зворотного зв'язку з клієнтами у стратегію.

Дослухатися до клієнтів дуже важливо. Їх відгуки дають уявлення про те, що працює, а що можна покращити. Заохочуйте відгуки та конструктивну критику, надаючи меценатам можливість легко ділитися своїми думками онлайн або особисто. Професійне реагування на негативні відгуки показує потенційним клієнтам, що у закладі прагнуть досягти досконалості сервісу. Інтеграція позитивних змін на основі відгуків клієнтів демонструє, що їх внесок цінується, що сприяє підвищенню лояльності.

Демонстрація відгуків задоволених клієнтів, згадки в ЗМІ або обмін користувацьким контентом можуть суттєво вплинути на прийняття рішень. Коли потенційні клієнти бачать,

як інші дають високу оцінку якості обслуговування, яку пропонує готель, вони з більшою ймовірністю бажають отримати такий самий досвід. Тому важливо керувати контентом на всіх платформах, щоб максимізувати його вплив.

Отже, впровадження інноваційних підходів до організації барного обслуговування в готелях є необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів. Технологічні інновації, персоналізація обслуговування, екологічні ініціативи та активне використання соціальних медіа можуть суттєво покращити якість обслуговування та створити позитивний імідж готелю. Успішна реалізація цих підходів вимагатиме від керівництва готелю стратегічного планування та готовності до змін.

Список використаних джерел

1. Світлинець О., Горішевський П., Халілова-Чуваєва Ю. Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153>
2. Impact of social media in the hospitality industry explained. URL: <https://trengo.com/blog/social-media-in-the-hospitality-industry>
3. Technological Innovations in Bars and Pubs: Enhancing Customer Experience. URL: <https://essfeed.com/technological-innovations-in-bars-and-pubs-enhancing-customer-experience-technological-innovations-in-bars-and-pubs-enhancing-customer-experience/>

НІКОЛАЄВА КІРА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Павлова Світлана

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПІЛКУВАННЯ З ВІДВІДУВАЧАМИ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У процесі мого навчання на спеціальності «Готельно-ресторанна справа» я все частіше усвідомлюю важливість психологічних аспектів у спілкуванні з відвідувачами. Робота в цій сфері вимагає не лише професійних навичок, а й емоційного інтелекту, вміння розуміти потреби та емоції клієнтів, адаптуватися до різних ситуацій та оперативно вирішувати конфлікти.

Ефективне спілкування персоналу з клієнтами — це ключ до формування позитивного іміджу закладу, підвищення рівня задоволеності відвідувачів і їх подальшої лояльності. У роботі з людьми важливо враховувати темперамент, настрій, емоційний фон клієнта [2]. Досвід показує, що навіть одна позитивна емоція може перекрити дрібні недоліки в сервісі, якщо персонал вміє правильно реагувати.

Особливе місце в цьому процесі займає робота з незадоволеними відвідувачами. З власного досвіду я зрозуміла, що клієнти можуть бути невдоволені як об'єктивно — через низьку якість їжі або тривале очікування, так і суб'єктивно — через особисті причини чи завищені очікування. Головне — зберігати спокій, вислухати скаргу, щиро поспівчувати і надати реальне рішення.

Доцільно використовувати техніки активного слухання, вербальне та невербальне підкріплення, «я-повідомлення», які дозволяють уникати звинувачень і демонструють клієнту, що його думка важлива. Також дуже ефективно працюють елементи постконфліктного сервісу — компліменти від закладу, знижки або безкоштовні позиції з меню [1].

Щоб уникати конфліктів, важливо впроваджувати систему навчання персоналу: проводити тренінги, розбирати типові ситуації, створювати інструкції для вирішення проблемних моментів. Позитивним прикладом є досвід міжнародних мереж закладів харчування, де клієнтоорієнтованість є частиною корпоративної культури.

Психологія гостинності вимагає врахування культурних особливостей, стилю комунікації, індивідуального підходу до кожного клієнта. Наприклад, іноземні гості можуть мати зовсім інші очікування від сервісу, тому важливо навчати персонал основам міжкультурної комунікації. Знання хоча б базових фраз англійською мовою або вміння пояснити структуру меню — це вже крок до налагодження довіри.

У сучасному середовищі заклади ресторанного господарства змагаються не лише за якість страв, а й за якість сервісу. Саме тому вважаємо, що майбутні фахівці повинні приділяти велику увагу вивченню поведінки споживачів, мотивації їх вибору, реакцій на сервісні ситуації. Усі ці знання допомагають не лише уникати помилок, а й підвищувати рівень задоволеності відвідувачів.

Вважаємо, що працівники, які володіють високим рівнем емоційного інтелекту, можуть більш ефективно працювати навіть у стресових умовах. Це стосується не лише офіціантів, а й адміністраторів, хостес, менеджерів. Адже саме вони — перші, з ким контактує відвідувач, і від їхньої поведінки залежить загальне враження про заклад.

Ще один важливий момент — це побудова довіри. Люди приходять у заклади не тільки поїсти, а й відпочити, відчувати приємну атмосферу. Якщо працівник щиро цікавиться потребами клієнта, вміє підтримати розмову або ненав'язливо порекомендувати страву, — це одразу формує позитивну емоцію.

Таким чином, психологічна підготовка є невід'ємною складовою професійної компетентності працівників закладів ресторанного господарства. Ми переконані, що лише комплексний підхід — знання стандартів сервісу, володіння навичками комунікації, уважність до деталей і емпатія — забезпечує високий рівень обслуговування. Саме ці якості я прагну розвивати в собі як майбутній фахівець галузі.

Список використаних джерел:

1. Ткаченко О. В. Професійна етика та психологія спілкування в ресторанному господарстві. Харків, Світ книг. 2020. 98 с.
2. Рибак А. Психологія спілкування у сфері сервісу. Львів: Видавництво ЛНУ, 2020.

ПИРОЖЕНКО ВІКТОРІЯ

Науковий керівник:

канд. іст. наук, доцент Паньків Марія

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ ГОТЕЛЬНИХ ІНТЕР'ЄРІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ

Успішність готельного бізнесу значною мірою визначається продуманим дизайном інтер'єрів, що сприяє не тільки створенню комфортної атмосфери для гостей, а й вирішенню завдань просування послуг, залучення клієнтів і зниженню маркетингових витрат.

Правильно спланований простір, що забезпечує функціональність і зручність, сприяє формуванню позитивних емоцій і відчуття комфорту гостей. Раціональне зонування, зручні місця для зберігання речей, відсутність візуального безладу сприяють накопиченню енергії та збереженню душевної гармонії. Хаотична розстановка меблів і перевантаженість простору можуть викликати відчуття дискомфорту та емоційної пригніченості. У сучасних готелях спостерігається тенденція до створення функціональних і стильних інтер'єрів, що

враховують потреби гостей у комфорті. Інноваційні рішення, такі як висувні телевізори, яскраві кольори і незвичайний дизайн санітарних вузлів у номерах, дають змогу здивувати та привабити гостей.

Кольорове оформлення інтер'єрів кафе і ресторанів справляє істотний вплив на емоції відвідувачів та їх сприйняття. Прохолодні тони візуально розширюють простір, створюючи більш урочисту атмосферу, в той час як теплі кольори створюють відчуття камерності. Червоний колір стимулює імпульсивні покупки, але його слід використовувати дозовано. Жовтий колір покращує настрій і активізує розумові процеси, помаранчевий – збуджує апетит, а земляні тони створюють відчуття спокою.

Дизайн інтер'єру – ключовий елемент формування клієнтського досвіду і сприйняття готельного бренду. Він має відповідати цінностям та ідеям закладу розміщення, створюючи враження, що запам'ятовуються. Вибір матеріалів, освітлення та декоративних елементів допомагає передати індивідуальність бренду. Інтерактивні елементи посилюють взаємодію клієнта з брендом.

Дизайн інтер'єру готелів – це інструмент підвищення конкурентоспроможності та створення унікального образу, що запам'ятовується гостями. Якісно розроблений інтер'єр забезпечує комфортний відпочинок і задовольняє потреби гостей, привертаючи їх увагу оригінальними рішеннями [2].

Аналіз джерел показує, що дизайн готельних інтер'єрів не просто естетичне оформлення, а потужний інструмент, що впливає на сприйняття бренду, формує клієнтський досвід і підвищує конкурентоспроможність готельних підприємств.

Вибір готелю – це складний процес, часто заснований на інтуїтивних відчуттях та емоціях, у якому дизайн відіграє вирішальну роль. Перше враження, що формується за лічені секунди після входу до закладу розміщення, визначається естетикою інтер'єру, кольоровою палітрою, освітленням та обстановкою. Ця атмосфера здатна викликати відчуття затишку і безпеки, або, навпаки, дискомфорту, безпосередньо впливаючи на рішення гостя про проживання. Дизайн готелю може відображати місцеву культуру і традиції, створюючи унікальний досвід для гостей, даючи їм змогу зануритися в атмосферу регіону. Однак, естетична привабливість не повинна йти на шкоду практичності. Чітка навігація, продуманий розподіл зон відпочинку та зручні номери – важливі чинники підвищення задоволеності гостей. Функціональність у поєднанні з естетикою створює позитивне сприйняття і бажання повернутися. Крім першого враження, ключовим фактором є спонукання гостя до повторного візиту.

Як свідчать результати досліджень, відвідувачі, які оцінили дизайн на 4 або 5 балів, значно частіше висловлювали намір повернутися (70 і 90% відповідно). Лише 10-20% відвідувачів, які оцінили дизайн низько (1 або 2 бали), планують повторний візит. Загалом, 48.5% відвідувачів висловили бажання повернутися, що свідчить про те, що поліпшення дизайну може істотно підвищити лояльність клієнтів. Це підкреслює важливість дотримання сучасних трендів у дизайні, що сприяють формуванню лояльності. Це підкреслює важливість слідування сучасним трендам у дизайні, що сприяє формуванню лояльності [1].

У дизайні міських готелів все частіше використовують мінімалістичний стиль: прості лінії, монохромні палітри і відсутність зайвих деталей. Це створює атмосферу спокою та затишку, оптимізуючи простір для комфортного проживання в умовах обмеженої площі.

Також, останніми роками пріоритетом стала екологічна відповідальність. Використання перероблених матеріалів та енергоефективних технологій – це не просто тренд, а необхідність, що дає змогу знизити екологічний слід і залучити екологічно свідомих гостей.

Важливим напрямом у дизайні є інтеграція сучасних технологій, від автоматизованого управління освітленням до систем контролю клімату, підвищує комфорт проживання і створює відчуття сучасності та технологічності готелю.

Окремо слід згадати про соціальні простори в міських готелях. Створення зон для спілкування та спільної роботи, наприклад, затишних лобі-зон і ресторанів, сприяє взаємодії гостей і створює більш живу і гостинну атмосферу.

Серед сучасних тенденцій в дизайні заміських готелів теж можна виокремити кілька особливостей.

У заміських готелях акцент робиться на використанні натуральних матеріалів – дерева і каменю, створюючи відчуття природності і гармонії з навколишнім середовищем. Максимально відкриті простори, тераси і балкони з мальовничими краєвидами посилюють це відчуття.

Використання в інтер'єрі місцевих декоративних елементів допомагає створити унікальний стиль, що відображає культуру регіону і забезпечує автентичний досвід для гостей.

Заміські та пляжні готелі фокусуються пропозиції різноманітних послуг для відпочинку та оздоровлення: йога, спа-процедури, водні види спорту та вело-прогулянки, залучаючи гостей, які цінують активний спосіб життя. Це потребує наявності в структурі готелю відповідних приміщень [2].

Гармонійне поєднання естетики, функціональності, екологічності та відображення місцевої культури дає змогу створити унікальний досвід, що запам'ятовується для гостей, сприяючи формуванню лояльності та позитивних відгуків. Багато досліджень демонструють значний вплив дизайну готельних інтер'єрів на формування першого враження та сприйняття комфорту. Естетика, колірна палітра, освітлення та функціональність простору безпосередньо корелюють з рівнем задоволеності гостей та їх бажанням повернутися до готелю. Важливо зазначити, що теплі, натуральні тони та м'яке освітлення сприяють розслабленню, тоді як яскраві, агресивні кольори можуть викликати стрес.

Врахування місцевих культурних традицій і створення автентичного досвіду значно підвищує привабливість готелю. Інтеграція регіонального стилю в дизайн створює унікальні враження, що запам'ятовуються, для гостей, допомагаючи їм зануритися у атмосферу місця. Грамотно розроблений дизайн, що відображає бренд готелю і відповідає очікуванням цільової аудиторії, сприяє формуванню позитивних емоцій і повторним візитам.

Дотримання готелями сучасних трендів у дизайні інтер'єрів, таких як мінімалізм, екологічність, використання інноваційних технологій і створення соціальних просторів, критично важливе для підвищення їх конкурентоспроможності. Екологічно відповідальний підхід і впровадження сучасних технологій покращують імідж готелю і приваблюють клієнтів.

Список використаних джерел

1. Коренець Ю. М., Клевцов Є. Г. Дизайн об'єктів та інтер'єр приміщень закладів готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 162 с.
2. Мендела І. Я., Мендела Є. М. Роль візуалізації проєктів у сучасному дизайні готелів // *Проблеми сучасних трансформацій Серія економіка та управління*. 2023. № 9. DOI: 10.54929/2786-5738-2023-9-12-02

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасному складному та конкурентному середовищі розвиток лояльності гостей готелю є необхідністю. Сьогодні готелі намагаються визначити найкращі стратегії для формування, оптимізації та оцінки лояльності клієнтів. Лояльність гостей – це постійний емоційний зв'язок між гостями та готельним бізнесом. Споживачі вважаються лояльними, коли вони надають перевагу одному готельному бренду перед іншим, або коли взаємодіють і постійно бронюють номери у готельному бренді, а не у його конкурентів.

Лояльність клієнтів готелю – це результат позитивного досвіду, отриманого під час усіх контактів з готельним брендом, який допомагає побудувати довіру. Це може проявлятися в тому, наскільки охоче гість бронює номер в конкретному готелі, а не у його конкурентів. Лояльність клієнтів повинна бути не просто стратегією, а етикою готелю. Секрет успіху полягає в тому, щоб залучити споживача у всіх точках контакту. Збільшуючи емоційний зв'язок, готель може досягти значних комерційних результатів. Зараз клієнти мають більше очікувань, ніж будь-коли раніше, і традиційні програми лояльності потребують перегляду. Підвищення лояльності гостей готелю – це здатність залишатися на передньому плані у свідомості споживачів і прищеплювати їм почуття відданості [4]. Саме тому заклади розміщення використовують програми лояльності для залучення та утримання клієнтів.

Готелі можуть побудувати довгострокові зв'язки зі своїми гостями, розвиваючи культуру обслуговування, пристосовуючи досвід гостей до їхніх потреб, заохочуючи активну комунікацію та вирішуючи труднощі з емпатією. Якісний сервіс – це фундамент, на якому базується лояльність клієнтів. Крім того, є кілька аспектів, які впливають на лояльність гостей: клієнтський досвід, цінність, привілеї для гостей та інші [2].

Кожний готель прагне досягти двох цілей: утримати поточних споживачів і залучити нових клієнтів. Лояльність гостей завжди повинна бути головним пріоритетом, оскільки вона сприяє створенню атмосфери, яка забезпечує довгостроковий успіх. Коли клієнти повертаються, то готель не тільки отримує переваги від збільшення заповнюваності та доходів, але це також дозволяє персоналу налагодити з ними зв'язки. Таким чином, можна краще передбачити запити відвідувачів і забезпечити більш якісне обслуговування гостей.

Лояльність клієнтів, на думку готельєрів, ґрунтується на якісному сервісі. Це результат надання обслуговування, яке повною мірою задовольняє вимоги та очікування споживачів. Регулярне повернення клієнтів до готелю свідчить, що вони стали лояльними споживачами. Готельєри визначають лояльність споживачів за коментарями та відгуками гостей. Лояльні споживачі охоче розповідають про свій улюблений бренд і схильні рекламувати його друзям і знайомим. Коли споживачі обмірковують свій вибір, вони часто звертаються за відгуками до попередніх клієнтів. За даними дослідження BrightLocal, 87 % споживачів читають відгуки про місцеві компанії в Інтернеті, а готельна індустрія посідає друге місце серед галузей, де споживачі найчастіше читають відгуки [3].

До найбільш розповсюджених способів підвищення лояльності клієнтів відносяться:

- Перевершити очікування гостей.
- Пропонувати виняткове обслуговування клієнтів.
- Надавати корисні відповіді на відгуки та коментарі гостей.
- Брати на себе зобов'язання щодо вдосконалення.
- Розвивати зв'язки з постійними гостями.
- Розуміти, чого відвідувачі очікують від готелів.

- Пропонувати гостям персоналізований досвід.

Ефективним засобом заохочення клієнтів готелів є програми лояльності. Учасники таких програм часто отримують вигоди у вигляді балів за бронювання ночей або витрачені гроші. Ці бали можуть бути використані для майбутніх візитів, підвищення класу проживання, знижок на харчування тощо. Деякі готельні програми лояльності також винагороджують учасників за покупки у підприємствах-партнерах.

Серед причин впровадження готелями програм лояльності можна виокремити наступні:

- Зміцнення своїх позицій на ринку.
- Збільшення загального прибутку.
- Створення більш ефективної тактики продажів.
- Підвищення рівня заповнюваності за рахунок створення мережі постійних клієнтів.
- Підвищення якості роботи готелю і його рейтингу в Інтернеті.
- Вдосконалення контактів з відвідувачами [1].

Згідно з дослідженням MIT Sloan Management Review, 77% клієнтів підтверджують, що віддають перевагу бренду лояльності, а не конкуруючим брендам, навіть якщо для цього доведеться заплатити більше [3]. Програми лояльності мають давати клієнтам відчуття, що вони є цінними для готелю. Багато закладів розміщення надають спеціальний знижений тариф для учасників програм лояльності. Вони також пропонують широкий вибір цінних нагород. Учасники програми повинні мати можливість легко отримати доступ до своєї сторінки, відстежувати свої нагороди та оновлювати особисту інформацію.

При створенні програми лояльності, слід передбачити щоб вона дозволяла користувачам використовувати бали для таких речей, як:

- Бронювання номерів на ніч.
- Покращення номеру.
- Витрати на харчування або покупки в готелі
- Знижки на регіональні визначні пам'ятки.
- Кредити на покупки в Інтернеті.
- Повернення кешбеку.

Також важливо передбачити можливість впровадження багаторівневої схеми лояльності для відвідувачів готелю. Бали накопичуються, коли відвідувачі бронюють більше ночей і витрачають більше грошей у готелі. З підвищенням рівня винагороди слід включати більше безкоштовних послуг, таких як: безкоштовні послуги пральні; безкоштовна парковка; вибір зручностей у номері; безкоштовний ранній заїзд або пізній виїзд; обіцянка, що не буде жодних заборон на дати з цінами для учасників програми.

Отже, управління лояльністю клієнтів є стратегічним напрямом діяльності готелю. Споживча лояльність до готелю ґрунтується на формуванні у відвідувачів відчуття, що їх цінують і поважають завдяки індивідуальному підходу, програмам лояльності та унікальним винагородам для постійних клієнтів. Ефективне управління споживчою лояльністю дозволяє готелям залишатися конкурентоспроможними та утримувати свої позиції на ринку.

Список використаних джерел

1. Однолько В. О. Управління споживчою лояльністю у сфері готельних послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. №1 (82). С. 150-161. URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/445/397>
2. Dhar V. Hotel Guest Loyalty: 8 Easy Tips to Boost Retention. *Hotelogix*. URL: <https://blog.hotelogix.com/importance-of-customer-loyalty-in-hospitality-industry/>
3. Iyengar M, Venkatesh R. A Brief Report on Building Customer Loyalty in Luxury hotels: a Universal Approach. *Management (Montevideo)*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.62486/agma202432>
4. Kaynak R. How to build customer loyalty in the accommodation industry. *Hotelrunner*. URL: <https://hotelrunner.com/en/blog/tips-tricks/how-to-build-customer-loyalty-in-the-accommodation-industry>

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОБОТИ З РЕКЛАМАЦІЯМИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанна галузь є одною з найголовніших вітчизняних сфер економіки й туристичної галузі. Інформаційна база, що потрібна для розташування гостей, займає одне з визначних факторів при організації ресторанної інфраструктури, тому що якість наданих послуг суттєво впливає на рівень сервісу закладу. Сфера ресторанного бізнесу зараз стрімко розвивається, що привносять високі надходження коштів. Українська ресторанна галузь підприємств стає одною з складових світового ринку. Тому саме зараз постає актуальним проблема покращення та доведення ресторанної сфери держави до стандартів ЄС. З покращенням ділової активності держави збільшується попит у збільшенні якості обслуговування, які надаються клієнтам. Працівники сфери ресторанного бізнесу мусять знати базові знання психології та як працювати з рекламаціями та, особливо, з незадоволеними гостями. [4, с. 5]

Місія підприємства ресторанного господарства – гарантувати гостю прекрасне проведення часу. Але, важко передбачити, в якому настрої прийде клієнт у кафе чи ресторан, тому варто бути підготовленим як до позитивного клієнта, так і до грубіяництва. Люди приходять в заклад, щоб задовольнити свої потреби, перепочити, поговорити та одержати хороший настрій. У свою чергу, співробітники фронт-офісу закладу ресторанного господарства мають задовільнити усі вимоги відвідувача. Якщо відвідувачу сподобається заклад, високий шанс що вони зайдуть сюди і в майбутньому. Однак є “важкі” гості – це людина, яка налаштована на грубість. Щоб не створити конфліктну ситуацію з важким гостем під час надання послуг працівниками закладу, варто використовувати специфічний підхід, витримку і знати принципи комунікації з відвідувачами. [2, с. 388]

З психологічної точки зору працівнику закладу ресторанного господарства варто мати навички доброзичливості, вихованості, тактовності, базові знання психології (види темпераменту, особливості емоційних станів), прийоми, щоб мати позитивний ефект на клієнтів. Працівник має не тільки гарно виглядати, але й поширювати позитивну енергетику. Від цього залежить й основна оцінка клієнта про ресторан. Працівник має за зовнішнім видом відвідувача передбачувати його настрій, передбачити його вподобання і вимоги, соціальний статус і можливість платити гроші. Під час надання послуг працівник закладу вчиться миттєво розуміти думки відвідувачів, формувати діалог з гостем ресторану. Також, потрібно щоб у нього була хороша зорова пам'ять, бо регулярним гостям ресторану, чий вподобання вже визначені, завжди імпонує, коли персонал пам'ятає про них. Не можна приділяти надто багато уваги лише одному гостю. Офіціант повинен мати можливість комунікувати і з бізнесменами, і з похилими людьми, і з дітьми. Навички комунікації завжди благотворно впливають на гостей. [3, с. 204]

Одним з основних завдань готельного і ресторанного бізнесу сьогодні є приділення першочергової уваги системі якісного надання послуг для гарантування високих конкурентних позицій закладу на ринку. Дана система має не тільки зменшити затрати на надання послуг і їх впровадження, а й зважати на специфіку закладу. Гості гарантовано мають знати, що якість послуг, які їм будуть надаватися, є знайомими, чіткими, незмінно якісними і постійними. Вирішення зазначених проблем, підвищення якості сервісу, є суттєвим як на мікрорівні, так і для країни в цілому. Цього можна домогтися за рахунок покращення методів керування для гарантування високоякісних готельних та ресторанних послуг та збільшення їх продуктивності. [5, с. 182]

Якість надання послуг є наріжним каменем всієї індустрії. Дотримання постійної високої якості сервісу – тяжке завдання, але затвердження всіх потрібних заходів в даному питанні спричинить покращення доходності. Відвідувачі, які покидають заклад та повністю задоволені наданими послугами, можуть стати постійними клієнтами та регулярним джерелом прибутків в майбутньому не тільки особисто, але й за рахунок своїх друзів, близьких, з якими вони спілкуються. Вони стають амбасадорами закладу та постійною рекламною компанією.

Процес обслуговування з початку відвідання гостя і до від'їзду формується за рахунок повторення поступових певних дій. Це послідовний процес. Також варто тримати увагу на послугах, які ресторан може надати своїм гостям, ще до їх приходу. Цей цикл обслуговування є одним постійним набором послуг, що застосовується працівниками. Усі послуги повинні мати системність у вигляді принципів і встановлених дій, які мають здійснюватися ідеально для гарантування лояльності клієнта і підвищення доходів. Ресторан має прагнути, щоб клієнти отримали високе задоволення від відвідин закладу. В ресторані повинні використовуватися, уже перевірені засоби підвищення лояльності. Впровадження даних засобів сприяє одержанню прибутків, а також позитивних відгуків і рекомендацій. [5, с. 183]

Розглянемо декілька правил, які стануть в нагоді під час розгляду рекламацій та взаємодії з незадоволеними клієнтами у закладі ресторанного господарства:

1. Вислухати відвідувача зберігаючи спокій. Часто цього правила достатньо, щоб визначити всі болі клієнта та постаратися миттєво вирішити питання, якщо воно все ще актуальне. Іноді клієнти необ'єктивно критикують ресторан та працівників, але навіть на такі речі не потрібно грубо реагувати.

2. Не приймати критику відвідувачів на власний рахунок. Незадоволення гостя може спричинити різні обставини, але працівникам не потрібно переймати необґрунтовану та агресивну критику як образу адресовану їм особисто.

3. Не сперечатися. При взаємодії з клієнтом підприємства ресторанного бізнесу не варто аргументувати свою правоту відвідувачу навіть в тому випадку, коли він не правий. Найкращий варіант комунікації буде спілкування з ним врівноваженим тоном та не погіршувати негативну ситуацію.

4. Встановити проблему. Щоб розв'язати негативну ситуацію, щоб вона не переросла в більш неприємну суперечку, треба без ворожнечі зрозуміти, чому клієнт розчарований.

5. Вибачення. Після того, як працівник або керуючий ресторанку вислухав розчарування клієнта, потрібно негайно попросити вибачення, можливо запропонувати компроміс за рахунок ресторану.

6. Розв'язання конфлікту. Якщо працівник не в змозі розв'язати конфлікт, цю місію має брати на себе працівник більш високого статусу, тобто менеджер або адміністратор, керівник. Зі свого боку, менеджер або адміністратор мають зробити достатньо заходів, щоб анулювати неприємну ситуацію, а в найкращому випадку – підняти настрій “важкому” відвідувачу [2, С. 389-390].

У постійному знаходженню засобів підвищення конкурентоспроможності підприємства і його вдосконалення, суттєвим стає застосування методів реагування на відгуки та рекламації. Застосування системи обробки рекламацій полегшує регулярний контроль над якістю сервісу та сприяє його поліпшенню. Негативні відгуки можуть бути не лише зауваженням на наявні проблеми, а й як настанова куди можна розвиватися. Це дозволить закладу миттєво адаптуватися за умов мінливості ринку та збільшить загальний рівень задоволення клієнтів. [1, с. 402]

Застосування системи відгуків та зауважень – це не простий, але ефективний процес, що припускає не лише технічні адаптації, але і адаптацію в культурі ресторану. Для застосування цієї системи потрібно врахувати такі принципи:

1. Аналіз вимог. Першочерговий етап припускає аналіз факторів, що діють всередині та ззовні, вони вказують на потребу застосування цієї системи. Це може бути збільшення кількості зауважень, зменшення кількості відвідувачів або частка негативних відгуків від них.

2. Створення команди. Організація людей, які будуть відповідати за інтеграцію системи. Це мають бути працівники різних відділів, що управляють маркетингом, наданням послуг, технічні працівники та керівництво.

3. Навчання працівників. Організація навчання працівників з застосування даної системи. Вони мають чудово розуміти, як діє система, і як продуктивно реагувати на різні типи зауважень.

4. Встановлення критеріїв відгуків. Впровадження ясних критеріїв для систематизації та аналізу відгуків. Потрібно зазначити, які зауваження вартують миттєвого реагування, а які можна застосувати для майбутнього планування.

5. Інтеграція технічної частини. Потрібно, щоб ця система була легкодоступною та взаємодіяла з іншими інструментами підприємства.

6. Тестування. Потрібно провести тестування даної системи на невеликій кількості зауважень, перед її суцільною інтеграцією з метою знаходження та виправлення помилок заснованих на одержані результати.

7. Впровадження та контроль. Запуск даної системи та постійний аналіз її продуктивності. Це включає контроль реакцій відвідувачів, виявлення основних показників продуктивності та адаптації за потреби.

8. Навчання та поліпшення команди. Потрібно щоб команда була в курсі усіх сучасних трендів та технологій у технічній галузі.

9. Постійне поліпшення, де аналіз зауважень застосовується для регулярного покращення сервісу та надання послуг. Ці принципи допоможуть закладу ресторанного господарства сформувати продуктивну систему реагування на рекламації. [1, с. 402]

Отже, основним завданням ресторанного господарства є задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв. Психологічні аспекти спілкування є визначальним фактором успіху закладів ресторанного господарства. Важливо, щоб співробітник не перевищував власний психологічний статус за конфліктної ситуації, усвідомлював те, що відбувається, і знав, як працювати з рекламаціями та запереченнями в закладі ресторанного господарства. Тоді він зможе зробити правильне рішення для вирішення конфліктної ситуації. Розвиток емпатії, навичок активного слухання, вміння ефективно використовувати вербальні та невербальні комунікації, а також здатність конструктивно вирішувати конфлікти з незадоволеними клієнтами є запорукою формування позитивного іміджу закладу та підвищення рівня задоволеності та лояльності відвідувачів.

Впровадження систем реагування на відгуки клієнтів є важливим елементом стратегії успіху для будь-якої компанії. Це не лише можливість покращити якість продукції або послуг, але й збільшити рівень лояльності клієнтів та побудувати довіру до бренду. Аналіз відгуків надає можливість дізнатись про потреби та очікування клієнтів, що є ключовим для формування стратегій розвитку. Взаємодія з негативними відгуками стає можливістю не лише виправити конкретні проблеми, а й продемонструвати відкритість та готовність до вдосконалення.

Список використаних джерел

1. Буяк Л.М. Підвищення ефективності діяльності компанії на основі досвіду роботи з незадоволеними клієнтами/ Л. М. Буяк, Ю. С. Семененко. Наукові перспективи No1(43) 2024. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1\(43\)-394-404](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-1(43)-394-404)

2. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науковопрактичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.: проф. О. І. Мороз]. – Львів: «Камула», 2023. – 466 с.

3. Основи ресторанної справи: навчальний посібник / укл. Г.Я. Круль. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 496 с.
4. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі навч. посібник / Л. П. Малюк, Л. М. Варипаєва. – Х. : ХДУХТ, 2016. –146 с.
5. Розвиток готельного і ресторанного бізнесу: виклики часу : тези доповідей наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа (м. Полтава, 18 квітня 2024 року). – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 186 с.

ЦАРЮК МИРОСЛАВА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Іваненко В.О.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР У СИСТЕМІ НАССР: РОЛЬ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕКИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Безпечність харчової продукції у закладах ресторанного господарства є одним із ключових чинників, що впливають на здоров'я споживачів, репутацію закладу та його економічну стабільність. В умовах сучасного ринку, де підвищуються вимоги до якості і безпеки продуктів харчування, ефективне управління безпекою харчових продуктів стає пріоритетним завданням для власників і менеджерів ресторанів. Одним із найважливіших аспектів цього управління є формування культури безпеки харчування серед персоналу, що є запорукою сталого функціонування системи НАССР і гарантією високого рівня захисту споживачів [2].

Система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) є міжнародно визнаним стандартом управління безпекою харчових продуктів, який базується на ідентифікації, оцінці та контролі критичних точок, що можуть призвести до забруднення або псування продуктів. Впровадження НАССР у ресторанах дозволяє систематично зменшувати ризики харчового отруєння, забезпечуючи контроль на кожному етапі виробництва і обслуговування.

Проте, на практиці ефективність системи НАССР значною мірою залежить від людського фактора. Навіть найретельніше розроблені процедури і стандарти не принесуть бажаних результатів, якщо персонал не усвідомлює їх важливості, не дотримується встановлених правил і не має мотивації до безпечної поведінки. Саме тому формування культури безпеки харчування є невід'ємною складовою управління безпечністю харчової продукції.

Культура безпеки харчових продуктів представляє собою сукупність цінностей, переконань, правил і моделей поведінки, які впливають на ставлення співробітників до безпеки продуктів харчування і їхню відповідальність за виконання гігієнічних і технологічних норм. Ця культура не обмежується лише офіційними інструкціями та процедурами, а формує загальний підхід і стиль поведінки, що забезпечує постійне дотримання стандартів безпеки [2].

Розвиток такої культури вимагає послідовної освітньої, мотиваційної та управлінської роботи. Освітня складова включає регулярне навчання персоналу, підвищення їх кваліфікації, ознайомлення з новими вимогами законодавства і стандартів. Мотиваційна робота спрямована на формування внутрішньої зацікавленості у дотриманні безпеки, використання систем стимулювання і винагород за відповідальне ставлення до роботи. Управлінська складова полягає у створенні ефективної системи контролю, комунікації і підтримки з боку керівництва, що демонструє власний приклад і підтримує культуру безпеки на всіх рівнях організації.

На міжнародному рівні питання формування культури безпеки харчових продуктів є предметом детального регулювання з боку таких авторитетних структур, як Ініціатива глобальної харчової безпеки (Global Food Safety Initiative – GFSI), Продовольча та сільськогосподарська організація ООН (FAO) та Всесвітня організація охорони здоров'я (WHO). Важливе місце у цій системі займає стандарт ISO 22000, який поєднує вимоги до управління ризиками з урахуванням поведінкових, організаційних та технологічних факторів. Ці документи підкреслюють, що створення сталої культури безпеки має спиратися не лише на технічні інструкції, а й на соціальні та ментальні аспекти роботи персоналу. Інтеграція таких підходів дозволяє підприємствам адаптувати систему НАССР до реального середовища функціонування, забезпечуючи її дієвість у довгостроковій перспективі [1].

Людський фактор є як рушієм, так і потенційним ризиком у системі безпеки харчових продуктів. Помилки, недбалість, недостатній рівень знань або мотивації можуть призвести до порушень гігієнічних норм, що в свою чергу підвищує ризик харчових отруєнь і зниження якості продукції. Водночас відповідальна поведінка, усвідомлення значення кожного етапу технологічного процесу і дотримання стандартів здатні суттєво підвищити ефективність НАССР.

З огляду на вагомість людського фактора у забезпеченні харчової безпеки, перспективним напрямом подальших досліджень є розробка інструментів оцінки рівня культури безпеки харчування в конкретних закладах ресторанного господарства. Це дозволить не лише виявляти слабкі місця в управлінських підходах, але й формувати персоналізовані програми навчання і мотивації. З практичного боку доцільним є впровадження внутрішніх систем самоконтролю, анкетування працівників щодо їх обізнаності і ставлення до безпеки, а також проведення регулярних тренінгів з елементами кейс-аналізу. Однією з ефективних методик є застосування індексу культури безпеки харчування (Food Safety Culture Index), що базується на п'яти вимірюваних категоріях: лідерство, комунікація, залученість працівників, обізнаність та готовність до змін [3]. Збір даних проводиться за допомогою стандартизованих опитувальників, результати яких аналізуються для виявлення прогалин і визначення рівня культури безпеки. Такий підхід сприятиме формуванню сталої культури безпеки, що виводитиме управління якістю продукції на новий рівень.

Провідні міжнародні ресторани бренди, такі як McDonald's, Starbucks та Pret A Manger, активно формують внутрішню культуру харчової безпеки шляхом створення спеціалізованих навчальних програм, впровадження цифрових інструментів для самооцінювання персоналу та проведення систематичних внутрішніх перевірок. Завдяки такому системному підходу вдається ефективно інтегрувати принципи НАССР у щоденну діяльність, мінімізуючи можливість виникнення харчових ризиків. Українські заклади ресторанного господарства мають змогу переймати ці практики, адаптуючи їх до національного правового поля та особливостей функціонування місцевого ринку.

Для мінімізації негативного впливу людського фактора важливо впроваджувати комплексні заходи, що включають:

- систематичне навчання і тренінги з безпеки харчування;
- чітке документування процедур і контроль їх дотримання;
- регулярний моніторинг і аудит;
- створення атмосфери відкритої комунікації, де працівники можуть повідомляти про проблеми без страху покарання;
- мотиваційні програми, що стимулюють відповідальність і ініціативність [1].

Управління безпекою харчової продукції в ресторанах має бути комплексним і системним. Воно включає не лише технічні заходи і стандарти, а й управління персоналом, що є ключовим ресурсом для реалізації цих заходів. Формування культури безпеки харчування дозволяє забезпечити сталий розвиток системи НАССР, підвищити якість продукції і рівень довіри споживачів.

Для цього керівництво ресторану має:

- визначити чіткі політики і цілі у сфері безпеки харчових продуктів;

- забезпечити необхідні ресурси для навчання і контролю;
- активно залучати працівників до процесів прийняття рішень, пов'язаних з безпекою;
- впроваджувати системи оцінки ризиків і управління ними;
- підтримувати культуру відкритості, де помилки розглядаються як можливість для навчання і вдосконалення.

Отже, формування культури безпеки харчування серед працівників ресторану є фундаментальним чинником успішного управління безпечністю харчової продукції. Саме людський фактор визначає реальну ефективність впроваджених стандартів НАССР, оскільки без внутрішнього усвідомлення значення гігієнічних практик і постійного дотримання вимог безпеки жодна система не зможе гарантувати високий рівень захисту споживача.

Вочевидь, послідовна освітня, мотиваційна та управлінська робота, орієнтована на відповідальність кожного члена колективу, формує не просто набір правил, а стиль мислення і поведінки, що забезпечує довготривалий успіх у сфері харчової безпечності. Такий підхід є запорукою сталого функціонування системи НАССР і конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства на сучасному ринку.

Список використаних джерел

1. Посібник з безпечності харчових продуктів: Методичні рекомендації зі створення надійної системи управління безпечністю харчових продуктів. Міжнародна фінансова коропрація (IFC). Вашингтон, США: Світовий банк., 2020. Т. 3: “Система управління безпечністю харчових продуктів: підходи та техніки”. URL: <https://bit.ly/3Grj9j5>
2. Guidelines on food safety culture. Food Safety Culture: From Theory to Practice. FoodDrinkEurope. 2023. 16 с. URL: https://www.fooddrinkurope.eu/wp-content/uploads/2023/06/06965-guidelines-on-food-safety-culture_WEB.pdf.
3. Ruiz R. Food Safety Culture: How can you measure it? January 1, 2020. Nunofsoares. Food Safety Culture. URL: <https://nunofsoares.com/food-safety-culture-how-can-you-measure-it/>.

МУРАВЬОВА ДАР'Я

Науковий керівник

к.е.н., доцент Мосійчук І.В.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

НАДАННЯ ПОСЛУГ З КЕЙТЕРИНГУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу займають важливе місце у сфері послуг і відіграють ключову роль у розвитку туризму, дозвілля та загального рівня комфорту населення. Основна мета таких підприємств — задоволення потреб клієнтів у тимчасовому проживанні, харчуванні, відпочинку та сервісі. Вони поєднують функції готельного господарства та ресторанної справи, створюючи комплексний продукт. Розширення спектру послуг, спеціалізація на певних нішах, активне використання цифрових каналів, налагодження партнерських відносин, розвиток корпоративного напрямку та вихід на нові ринки можуть стати ключовими стратегіями зростання. Інновації в меню та презентації страв, а також гнучкість у реагуванні на потреби клієнтів, відкривають нові перспективи для залучення та утримання аудиторії.

Основними послугами готельної частини є надання номерів для проживання, забезпечення чистоти, обслуговування номерів, реєстрація та виселення клієнтів. Також готелі часто пропонують додаткові сервіси, такі як трансфер, зберігання багажу, виклик таксі, бронювання квитків, фітнес-зали, SPA-зони, конференц-зали.

Процес надання основної послуги на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу поділяється на такі основні етапи (рис. 1):

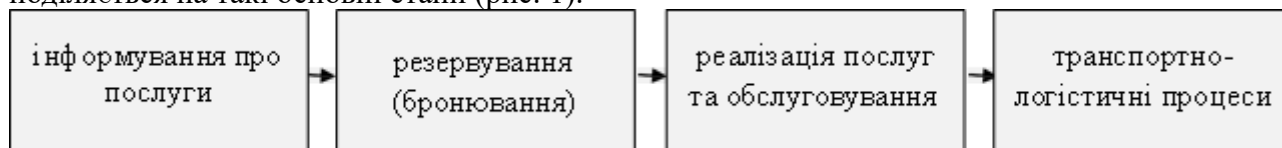


Рис. 1. Процес надання основної послуги на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу

Джерело: складено автором

У свою чергу, ресторанна частина надає послуги з харчування. Це можуть бути сніданки, обіди, вечері, а також обслуговування в кафе, ресторанах чи барах, розташованих на території готелю. Деякі заклади надають послугу рум-сервісу — доставку їжі безпосередньо в номер. Крім цього, популярною є організація банкетів, фуршетів, ділових ланчів і виїзного обслуговування (кейтерингу).

Сучасні підприємства готельно-ресторанного бізнесу також пропонують низку додаткових послуг, спрямованих на забезпечення повного комфорту клієнта. Це можуть бути екскурсійні програми, організація свят, оренда залів для заходів, культурно-розважальні послуги та інші.

Кейтеринг, як і будь-яка інша галузь харчування, не стоїть на місці та постійно розвивається. У цій сфері також є свої тренди, які варто враховувати при складанні меню на фуршет чи для банкету, якщо ви хочете, щоб ваш захід пройшов успішно та сподобався гостям [3]. Сучасний ринок кейтерингу характеризується зростаючою потребою у персоналізації та індивідуальному підході. Клієнти прагнуть отримати не просто набір страв, а унікальний досвід, що відповідає концепції їхньої події. Це проявляється у вимогах до розробки спеціальних меню, оригінального оформлення та нестандартних форматів обслуговування. Одночасно зростає увага до здорового харчування та екологічності, що стимулює кейтерингові компанії використовувати локальні, сезонні та органічні продукти, а також впроваджувати екологічно дружні практики.

Кейтеринг — це професійне надання послуг з організації харчування поза межами стаціонарного закладу. Це може бути доставка обідів до офісу, організація фуршетів, банкетів, весіль, конференцій, фестивалів, а також обслуговування корпоративних заходів або приватних подій. Сучасний кейтеринг виходить за межі простої подачі їжі — він включає сервіс, декор, логістику та управління подіями.

Кейтеринг у приміщенні (on-premise catering) — один із найпопулярніших видів, він має багато спільного з традиційним ресторанним обслуговуванням. Але крім організації столу клієнтові пропонується відповідним чином обладнане приміщення, яке може бути використане для проведення різних заходів. Зазвичай зали розраховані на прийом від двохсот до декількох тисяч людей. [1]. Існують різні види кейтерингу. Найпоширеніші з них — корпоративний (для офісів та бізнес-зустрічей), весільний або банкетний (з обслуговуванням урочистостей), фуршетний (для неформальних заходів), а також повноцінні виїзні ресторани. Крім того, набуває популярності есо-friendly кейтеринг — з акцентом на локальні продукти, мінімізацію відходів та здорове харчування.

Технологічний прогрес також суттєво впливає на індустрію кейтерингу. Онлайн-платформи для замовлень, мобільні додатки, системи управління клієнтською базою та логістикою стають невід'ємними інструментами для оптимізації бізнес-процесів та покращення якості обслуговування. Крім того, з'являються нові формати надання послуг, такі як інтерактивні кулінарні станції та тематичні заходи, що додають інтерактивності та залученості. Зручність та швидкість також є важливими факторами, особливо для корпоративних клієнтів, які віддають перевагу бокс-ланчам та фуршетним наборам.

Серед актуальних тенденцій у сфері кейтерингу виділяють персоналізацію меню (врахування алергій та дієт), екологічність (біоупаковка, zero waste), фуд-дизайн (естетична

подача), використання технологій (онлайн-замовлення, QR-коди) та комплексний сервіс під ключ — коли одна компанія відповідає за все: їжу, декор, обслуговування та атмосферу.

Однак, кейтеринговий бізнес стикається з низкою викликів. Висока конкуренція вимагає від компаній постійного пошуку нових способів виділитися та запропонувати унікальну цінність. Сезонність та нестабільність попиту можуть ускладнювати планування та управління ресурсами. Забезпечення високої якості та свіжості продуктів при великих обсягах та виїзних заходах є непростим завданням. Ефективна логістика та транспортування, контроль витрат, дотримання санітарних норм та швидка адаптація до нових трендів також є важливими аспектами успішної діяльності.

Втім, сфера має і свої виклики. Це сезонність (взимку попит зменшується), складна логістика (важливо зберігати якість і температуру страв під час доставки), потреба в надійному персоналі та висока конкуренція. Кожна помилка — наприклад, недосмажене м'ясо чи запізнення — може дорого коштувати репутації.

Виходить, що кейтеринг може бути зручним для одних споживачів і не вигідним для інших. Кейтеринг більш зручний для клієнтів у великих містах та для тих клієнтів, для яких витрати на послуги кейтерингу є нижчими, ніж утримання власного харчоблоку [2]. Проте можливостей для розвитку також багато. Наприклад, кейтерингові компанії можуть орієнтуватися на бізнес-сегмент, розробляти мобільні застосунки, співпрацювати з івент-агентствами або запускати франшизи в інших містах. Оригінальні формати — тематичні вечірки, фуд-траки, кейтеринг зі шоу-елементами — також відкривають нові ніші.

У підсумку, кейтеринг — це не просто їжа, це сервіс, імідж, стиль та управлінський виклик. Успішний кейтеринговий бізнес — це грамотне планування, увага до клієнта, креативність та здатність швидко адаптуватися до змін. З огляду на стрімкий розвиток подієвої індустрії, ця послуга має всі шанси на стійкий ріст та популярність у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Івашина Л.Л. Перспективи та проблеми кейтерингу в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 17. С. 314–317. URL: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/67.pdf> (дата звернення: 19.04.2025).
2. Послуги кейтерингу: облік та організація. URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/16696-poslugi-keyteringu-oblik-ta-organizatsiya> (дата звернення: 19.04.2025).
3. Тренди у кейтерингу у 2024 році: основні тренди в організації подій? URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (дата звернення: 19.04.2025).

СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

КОЖОМА ОЛЕКСАНДРА

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Клімова Інна

Житомирський державний університет імені Івана Франка

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

В умовах зростання глобальної конкуренції, швидких технологічних змін та постійно еволюціонуючих потреб споживачів, питання забезпечення стійкої конкурентоздатності стає ключовим викликом для кожної організації. В цьому контексті стратегічне управління маркетингом набуває особливої актуальності, оскільки саме воно визначає довгострокові напрямки розвитку компанії на ринку, формує її унікальну ціннісну пропозицію та забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена кількома ключовими факторами. По-перше, зростаюча складність ринкового середовища вимагає від компаній не просто реагувати на поточні зміни, а й проактивно формувати своє майбутнє, використовуючи стратегічний підхід до маркетингової діяльності. По-друге, ефективне стратегічне управління маркетингом дозволяє організаціям не лише залучати та утримувати клієнтів, але й будувати міцні конкурентні переваги, що є запорукою їхнього довгострокового успіху та стабільного розвитку. По-третє, в умовах обмеженості ресурсів, стратегічно обґрунтовані маркетингові рішення забезпечують більш ефективне їх використання та максимізацію віддачі від маркетингових інвестицій. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених різним аспектам маркетингу, питання інтеграції стратегічного управління в маркетингову діяльність та його безпосереднього впливу на конкурентоздатність організації залишається предметом активних наукових дискусій та потребує подальшого поглибленого дослідження.

Стратегічне управління маркетингом являє собою безперервний та систематичний процес аналізу ринкових можливостей та загроз, розробки, реалізації та контролю маркетингових стратегій і тактик, спрямованих на досягнення довгострокових цілей організації та забезпечення її конкурентних переваг [2, с. 7-8]. Це не просто набір інструментів просування чи продажів, а всеосяжний підхід, що інтегрує маркетингові рішення з загальною бізнес-стратегією компанії. Основною метою стратегічного управління маркетингом є створення стійких конкурентних переваг, які дозволяють організації ефективно конкурувати на ринку, залучати та утримувати цінних клієнтів, досягати високих показників прибутковості та забезпечувати довгострокове зростання. Для досягнення цієї мети стратегічне управління маркетингом вирішує ряд ключових завдань (табл. 1). Саме стратегічне управління маркетингом відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг організації. Через глибоке розуміння потреб споживачів, аналіз дій конкурентів та власних можливостей, компанія може розробити унікальну ціннісну пропозицію, яка вирізняє її на ринку [2, с. 13-15]. Ці переваги можуть базуватися на різних факторах, таких як унікальний продукт, винятковий сервіс, ефективна система дистрибуції, сильний бренд або лідерство за витратами. Стратегічний маркетинг забезпечує не лише створення цих переваг, але й їхнє підтримання та розвиток у довгостроковій перспективі, що є запорукою стійкої конкурентоздатності організації.

Реалізація маркетингової стратегії є ключовим етапом, що перетворює стратегічні задуми в конкретні дії на ринку. Цей процес здійснюється через розробку та ефективне використання інструментів маркетингового комплексу, відомого як 4P (продукт, ціна, місце, просування) для товарного маркетингу, та розширеної моделі 7P (додаючи персонал, процес та фізичне оточення) для сфери послуг [2, с. 75].

Завдання стратегічного управління маркетингом

Ключове завдання	Опис
Аналіз ринкового середовища	Ретельне вивчення споживачів, конкурентів, галузових тенденцій, макроекономічних факторів та інших елементів зовнішнього середовища з метою виявлення потенційних можливостей та потенційних загроз для організації.
Визначення цільових ринків та сегментація	Процес ідентифікації найбільш привабливих для організації сегментів ринку на основі певних критеріїв (демографічних, географічних, психографічних, поведінкових) та їх детальне вивчення для кращого розуміння потреб та характеристик потенційних клієнтів.
Формування ціннісної пропозиції та позиціонування	Розробка унікальної цінності, яку організація пропонує своїм цільовим споживачам, підкреслюючи її переваги порівняно з конкурентами. Позиціонування передбачає формування чіткого та бажаного образу бренду та його пропозиції у свідомості цільової аудиторії.
Розробка маркетингових стратегій	Визначення довгострокових напрямків маркетингової діяльності організації, формулювання загальних цілей та вибір ключових стратегічних підходів для їх досягнення (наприклад, стратегія зростання частки ринку, стратегія розвитку нових продуктів, стратегія проникнення на нові ринки, стратегія диференціації, стратегія лідерства за витратами).
Розробка маркетингових планів	Деталізація розроблених маркетингових стратегій у конкретні тактичні дії та заходи. Включає визначення конкретних кроків, необхідних ресурсів (бюджетів), часових рамок (термінів виконання) та відповідальних осіб за кожен дію. Маркетинговий план є дорожньою картою для реалізації стратегії.
Реалізація маркетингових програм	Практичне впровадження розроблених маркетингових планів та координація всіх маркетингових зусиль, включаючи управління продуктом, ціноутворенням, дистрибуцією, просуванням та іншими елементами маркетингового комплексу. Ефективна реалізація вимагає чіткої комунікації та злагодженої роботи всіх залучених підрозділів та осіб.
Контроль та оцінка ефективності	Систематичний моніторинг та аналіз результатів реалізації маркетингових програм та стратегій. Включає порівняння фактичних показників з запланованими (KPIs), виявлення відхилень, аналіз їх причин та внесення необхідних коректив для забезпечення досягнення поставлених цілей та підвищення ефективності маркетингової діяльності.

На початковому етапі реалізації відбувається деталізація стратегічних цілей у конкретні оперативні завдання для кожного елементу маркетингового комплексу. Щодо продукту, визначаються його характеристики, які відповідають потребам цільового ринку та стратегічному позиціонуванню, включаючи якість, функціональність, дизайн, упаковку, бренд та супутні послуги. Паралельно розробляється стратегія ціноутворення, яка має враховувати собівартість, ціни конкурентів, цінність продукту для споживача та загальні маркетингові цілі (наприклад, проникнення на ринок, максимізація прибутку). Місце або дистрибуція охоплює вибір каналів розподілу, логістику, управління запасами та забезпечення доступності продукту для цільової аудиторії у зручний для неї спосіб. Просування включає розробку та впровадження комунікаційної стратегії, яка використовує різноманітні інструменти, такі як реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі та цифровий маркетинг, для інформування, переконання та нагадування споживачам про цінність пропозиції.

Узгодженість та ефективне використання всіх елементів маркетингового комплексу є визначальними для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Кожен елемент повинен бути не лише якісно розроблений, але й інтегрований з іншими елементами та загальною стратегією. Наприклад, продукт преміум-класу повинен мати відповідну ціну, розповсюджуватися через ексклюзивні канали та просуватися за допомогою комунікацій, що підкреслюють його високий

статус. Ефективне використання маркетингового комплексу дозволяє донести цінність пропозиції до цільового ринку, сформувати бажаний імідж бренду, стимулювати попит та забезпечити стійкі конкурентні переваги, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню довгострокових стратегічних цілей організації, таких як збільшення частки ринку, підвищення лояльності клієнтів та зростання прибутковості [1, с. 310].

Контроль та оцінка ефективності маркетингової стратегії є невід'ємною складовою успішного стратегічного управління маркетингом. Постійний моніторинг та систематична оцінка результатів реалізації маркетингових планів дозволяють організації відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей, своєчасно виявляти відхилення від запланованих показників та оперативно вносити необхідні корективи. Без належного контролю та оцінки існує ризик неефективного використання маркетингового бюджету, втрати ринкових можливостей та не досягнення бажаних конкурентних переваг [3]. Ключові показники ефективності (KPIs) відіграють вирішальну роль у процесі контролю та оцінки. Вони є вимірними метриками, які відображають ступінь досягнення маркетингових цілей на різних рівнях – від окремих кампаній до загальної стратегії. Вибір релевантних KPIs, таких як зростання продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, коефіцієнт залучення та утримання клієнтів, ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) та інші, залежить від специфіки бізнесу, галузі та стратегічних пріоритетів організації. Регулярний аналіз цих показників дозволяє оцінити ефективність маркетингових зусиль, визначити найбільш успішні та неефективні тактики, а також обґрунтовано приймати рішення щодо подальшого коригування стратегії для максимізації результатів.

Підсумовуючи, стратегічне управління маркетингом є наріжним каменем забезпечення стійкої конкурентоздатності сучасної організації. Через глибокий аналіз середовища, чітке визначення цільових ринків, розробку унікальної ціннісної пропозиції, ефективну реалізацію маркетингового комплексу та безперервний контроль результатів, компанії здатні не лише адаптуватися до динамічних ринкових умов, але й формувати довгострокові конкурентні переваги, забезпечуючи своє стабільне зростання та лідерство в обраній галузі.

Список використаних джерел

1. Гризовська Л.О., Сітарчук О.В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 308-315.
2. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 С. 146.
3. Янчук, Т., Денисова, А. Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві та напрями її вдосконалення. *Економіка та суспільство*, (44). 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-121>

КРЮЧКОВА КСЕНІЯ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Шукліна Вікторія

Херсонський національний технічний університет

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах трансформації економіки сучасні підприємства стикаються з необхідністю вдосконалення бізнес-процесів, оптимізації управління, пошуку нових можливостей для розширення ринку. Значущість цих процесів зростає в умовах поглиблення співпраці з ЄС та іншими стратегічними партнерами. Аналіз можливостей логістичних підприємств, що визначають успіх на ринку стосовно конкурентів сприятиме формуванню ефективних

підходів розвитку потенціалу, що є актуальним з огляду на необхідність забезпечення результативності їх діяльності.

Традиційно логістика завжди була ключовою складовою економіки як транзитної країни, значення якої в умовах війни значно зросло. Результативність переміщення в матеріальному потоці безпосередньо впливає на збереження робочих місць, функціонування компаній і ринків, фінансові надходження в бюджети країни. Глобальні економічні тенденції інтеграції до світових ринків відкривають потенційні можливості для логістичних підприємств. Конкурентний вплив з боку іноземних компаній вимагає підвищення якості послуг та впровадження технологічних інновацій. Зростання цін на матеріали та енергоносії призводить до підвищення виробничих витрат, що знижує конкурентні переваги особливо на міжнародних ринках [1].

Конкурентоспроможний потенціал логістичного підприємства, за аналізом думок дослідників [3,4], доцільно розуміти складною економічною системою відносин між елементами реального і можливого рівня результативності функціонування, що показує його готовність цілеорієнтованого використання ресурсів для задоволення вимог ринку. Його цілеспрямованість виявляється у здатності виготовляти кінцевий продукт логістичного процесу із певним рівнем результативності, який дозволяє посилювати конкурентні переваги підприємств. За умови відповідності цілей вимогам надання конкурентоспроможних послуг реалізація конкурентоспроможного потенціалу логістичних компаній буде найвищою, з найвищим ступенем результативності [4]. Структуруванням властивостей конкурентоспроможного потенціалу логістичного підприємства визначено групи загальноприйнятих, притаманних будь-якій системі та якісно нових функціональних, що породжуються сукупним функціонуванням взаємозв'язаних елементів. Цілісність конкурентоспроможного потенціалу в логістиці передбачає спільне цілепокладання всіх його компонентів генеруванням принципів спільності цільових настанов та критеріїв результативності діяльності з його можливістю протидіяти руйнівальним тенденціям, акумулюючи резерви та зберігаючи наявні конкурентні переваги [2]. Потенціал конкурентоспроможності логістичних підприємств формується, реалізується та розвивається з урахуванням факторів зовнішнього середовища. Підприємство повинне постійно адаптувати свій конкурентоспроможний потенціал до змін зовнішнього середовища. Макроекономічне середовище в умовах воєнного стану характеризується нестабільністю, що негативно впливає на потенціал підприємств ринку послуг з переміщення в сфері обігу і виробництва. Інфляційні процеси та валютні коливання створюють додаткові ризики в процесах досягнення поставлених цілей логістичними підприємствами. Рівень інвестиційної привабливості галузі залишається низьким через політичну нестабільність, інфраструктурну відсталість та недосконалість правової системи, що обмежує доступ до необхідних ресурсів для автоматизації управління, модернізації виробництва, впровадження цифрових технологій.

Конкурентоспроможний потенціал підприємств в галузі логістики зазнав суттєвих змін через втрату сталих ланцюгів, частини транспортних маршрутів, оптимізацію транспортно-логістичних послуг, формування нових логістичних потоків за трендами цифровізації ринку [2]. Його відновлення стає визначальним фактором забезпечення результативності діяльності на внутрішньому і зовнішньому ринках. Одним із головних напрямів є гармонізація стандартів перевезення та сертифікація відповідно до норм ЄС. Експортоорієнтовані логістичні компанії мають активно впроваджувати ISO-стандарти, HACCP-системи та інші механізми контролю якості, що є передумовою їх результативності на європейських ринках [3]. Процеси післявоєнного відновлення й євроінтеграції відкривають перспективи для залучення інвестицій. Європейські компанії виявляють зацікавленість у розширенні власних мереж, створенні спільних підприємств, локалізованих в Україні та трансфері технологій. Розвиток потенційних можливостей сприятиме посиленню конкуренції, вимагатиме від логістичних підприємств підвищення результативності їх бізнес-процесів через зниження витрат та адаптацію до швидких змін у споживчих уподобаннях.

Розвиток конкурентоспроможного потенціалу має стратегічне значення для результативності логістичних підприємств. Тому в процесі оцінки його рівня необхідно ідентифікувати реальний і спрогнозувати потреби цифрової трансформації в залежності від наявності та ефективності використання цифрових рішень й інтегрованих цифрових платформ управління; адаптивності бізнес-процесів до роботизованих рішень; ступеня проникнення інструментів цифрового моделювання і рівня застосування технологій доповненої і віртуальної реальності; цифрової компетентності фахівців логістичного обслуговування [1]. Реалізація цифрових рішень з метою посилення слабких сторін потенціалу логістичних підприємств дозволить забезпечити результативність їх діяльності через впровадження систем моніторингу цільових параметрів у режимі реального часу для оптимізації витрат, автоматичного контролю та моделей управління виробничим процесом з елементами штучного інтелекту тощо.

Отже, конкурентоспроможний потенціал логістичних підприємств є визначальним чинником забезпечення результативності їх діяльності, який в сучасних умовах необхідно відновлювати через впровадження цифрових рішень та засобів. Головними перешкодами залишаються нестабільність макроекономічного середовища, висока залежність від зовнішніх ринків, недостатній рівень інфраструктурної модернізації, а також обмежений доступ до фінансових ресурсів. Результативність управлінського впливу на конкурентоспроможний потенціал забезпечується взаємопов'язаністю та цілепокладанням підсистем його меті, максимальною поінформованістю, спроможністю виконувати керуючі дії.

Список використаних джерел

1. Колоша В. В. Теоретико-методологічні засади дослідження мультиринкової конкуренції. Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка. 2019. Т. 24. Вип. 4. С.13-19.
2. Обруч Г. В. Цифровізація як ключовий мегатренд трансформації глобального економічного середовища. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2020. Т. 25. Вип. 1(80). С. 163-170. [URL: https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-80-28](https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-80-28)
3. Птиця Н., Мельник О. Застосування принципів логістичного управління при організації діяльності транспортного підприємства. Сучасні технології в машинобудуванні та транспорті. 2023. №1(20). С. 197-204. [URL:https://doi.org/10.36910/automash.v1i20.1049](https://doi.org/10.36910/automash.v1i20.1049)
4. Савченко М. В., Кичигін А. М. Концептуальні засади управління конкурентоспроможним потенціалом підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2024. №2(272). С. 6-18. [URL:https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-272-6-18](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-272-6-18)

МАРТИНЮК МАКСИМ

Науковий керівник:

к.е.н., доцент Іваненко В.О.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

У сучасному світі, де панує жорстка конкуренція та ринкові умови змінюються з вражаючою швидкістю, питання сталою розвитку бізнесу набуває особливої значущості. Довготривалий успіх компанії великою мірою залежить від її здатності адаптуватися до зовнішніх викликів і змін. Одним із основних інструментів, що сприяє забезпеченню такого розвитку, є маркетингова стратегія. Саме вона визначає вектор діяльності компанії, її позицію на ринку та характер взаємодії з цільовими споживачами.

Маркетингова стратегія – це всеосяжний план дій, спрямований на досягнення довгострокових бізнес-цілей шляхом більш ефективного задоволення потреб клієнтів у порівнянні з конкурентами [4]. Вона включає аналіз ринкового середовища, ідентифікацію цільових сегментів, розробку позиціонування, створення унікальної торгової пропозиції, а також вибір ефективних каналів просування і комунікацій.

Таким чином, маркетингова стратегія є цілісною системою заходів щодо просування товарів або послуг, що враховує специфіку аудиторії, особливості бренду, стратегії ціноутворення, а також методи збереження клієнтської бази. Вона дає змогу бізнесу не тільки оперативно реагувати на ринкові зміни, а й проактивно готуватися до них [3].

Добре сформульована стратегія дозволяє компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й зміцнювати лояльність існуючих, підвищувати впізнаваність бренду, а також оптимізувати витрати на маркетинг.

Сталий розвиток бізнесу передбачає стабільне зростання із врахуванням економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки. У цьому контексті маркетингова стратегія відіграє визначальну роль, оскільки саме вона окреслює механізми створення цінності – як для споживачів, так і для суспільства загалом [1].

Отже, ефективна маркетингова стратегія – це основа стійкого бізнесу, що дотримується принципів гармонійного розвитку:

- фокус на довгострокову цінність. Стратегія дає змогу бізнесу зосередитися на створенні не миттєвого прибутку, а тривалих відносин з клієнтами, репутації бренду і лояльності.

- оптимізація ресурсів. Завдяки стратегії компанія уникає хаотичних рішень і неефективних витрат, вкладаючи сили лише у ті канали, які приносять реальні результати.

- гнучкість і адаптивність. Сучасна маркетингова стратегія включає сценарії на випадок змін у зовнішньому середовищі: економічні коливання, технологічні тренди або соціальні зрушення [2].

Сучасні маркетингові стратегії дедалі частіше ґрунтуються на принципах корпоративної соціальної відповідальності, екологічної свідомості та етичного підходу до ведення бізнесу. Зокрема, компанії, які впроваджують екологічно чисті технології або беруть участь у соціально значущих проєктах, здобувають позитивну репутацію та викликають більшу довіру з боку споживачів. Це, у свою чергу, сприяє сталому розвитку таких підприємств.

До етапів розробки маркетингової стратегії відносять:

1. Аналіз ринку та конкурентів. Вивчення ринкових тенденцій, поведінки споживачів, сильних і слабких сторін конкурентів.

2. Визначення цільової аудиторії. Сегментація ринку, виділення основних груп споживачів, для яких створюється продукт чи послуга.

3. Позиціонування та унікальна пропозиція. Формування чіткої ідеї, чим компанія відрізняється від конкурентів, які цінності пропонує клієнтам.

4. Вибір каналів просування. Визначення найефективніших способів донесення інформації до цільової аудиторії: digital-маркетинг, традиційна реклама, PR, партнерства.

5. Моніторинг та коригування. Постійний аналіз результатів і гнучке реагування на зміни ринку [5].

Сучасна маркетингова стратегія включає орієнтацію на довгострокову співпрацю з клієнтами, розвиток інноваційних продуктів та екологічно відповідальне ведення бізнесу. Ці складові сприяють забезпеченню сталого розвитку компанії. Зокрема, підприємства, що активно впроваджують цифровий маркетинг і автоматизують бізнес-процеси, здатні оперативно задовольняти запити споживачів та ефективно використовувати ресурси, знижуючи при цьому витрати [4].

Водночас, бренди, що підтримують соціальні проєкти або впроваджують екологічні ініціативи, отримують додаткову лояльність споживачів, що позитивно впливає на їхню конкурентоспроможність.

Отже, маркетингова стратегія – це не просто набір інструментів для просування товарів чи послуг, а фундамент, на якому будується сталий розвиток бізнесу. Вона дозволяє підприємству адаптуватися до змін, формувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати свою цінність на ринку та забезпечувати стабільне зростання. У сучасних умовах саме стратегічний підхід до маркетингу стає запорукою успіху та конкурентних переваг будь-якої компанії.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л., Балабанова І., Холод В. Стратегічний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Молчанова Ю.В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса: ОДАБА, 2019. 199 с.
4. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: колект. монографія / Бабаченко Л. В. та ін.; за ред. д-ра наук з держ. упр., проф.: Ромата Є.В., д-ра екон. наук, проф. Смерічевського С.Ф.; Нац. авіац. ун-т [та ін.]. Київ: Студцентр, 2021. 309 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

ВОРКУН ВІТАЛІЙ

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....4

ЛИМАР КОНСТЯНТИН

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ КОШТАМИ
ПІДПРИЄМСТВ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ.....5

РОВЧАК МІЛАНА

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ.....7

ТИСЕВИЧ БОГДАН

ОЦІНКА ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....9

ФІЛАТОВА ІВАННА

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ.....11

ГНИДЮК МАКСИМ

УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....13

КОРЗУН ТЕТЯНА

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І АВТОМАТИЗАЦІЯ В МАРКЕТИНГУ.....15

ФОТЪЯНОВ ВЛАДИСЛАВ

БРЕНДИНГ І РЕПУТАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У БАНКІВСЬКІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ.....17

ЛАГОВСЬКА ІРИНА

ЗАСТОСОВУВАННЯ ФУНКЦІЇ «КОНТРОЛЬ» В УПРАВЛІННІ
ПІДПРИЄМСТВО.....18

BRIUKHNO OKSANA

SOCIAL RESPONSIBILITY AS AN ELEMENT OF MARKETING FOR ENERGY
ENTERPRISES.....20

КОВАЛЬЧУК ДЕНИС

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКІВСЬКИХ
УСТАНОВ.....22

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ПРАКТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

МИРОНЧУК АННА

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ СУЧАСНИХ КОНКУРЕНТНИХ
СТРАТЕГІЙ.....24

РОМАНЮК ЮЛІЯ

СУТНІСТЬ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА.....26

BUKAN LILIA

THE ROLE OF EMOTIONAL INTELLIGENCE IN BRAND
MANAGEMENT.....28

КАНТЕМИР ВЛАДИСЛАВ

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ НА
ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ.....30

КОВАЛЕНКО КСЕНІЯ	
РЕБРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЗМІННОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА.....	32
ГАЛЬЧЕНКО АНАСТАСІЯ	
ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДІВ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	34
МОРОЗ АНГЕЛІНА	
ПРАВИЛА ТА ТЕХНІКА ПОДАВАННЯ СТРАВ ТА НАПОЇВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	36
ОЛІЯРНИК НАДІЯ	
ТИПИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ВИМОГИ ДО НИХ.....	38
РАШИНА СНІЖАНА	
ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ВЕСІЛЬНОГО БЕНКЕТУ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	41
МЕЛЬНИК ДАРИНА	
ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ГОТЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	43
СЛОБОДЕНЮК ІЛІЯ	
СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	45
ЯВОРСЬКИЙ ВАСИЛЬ	
РОЗРОБКА ФІРМОВИХ СТРАВ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	47

СЕКЦІЯ 3. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛУ

НОСОВА НАТАЛІЯ	
ПОВОЄННА РОЗБУДОВА РИНКУ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ АГРОПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ: УПРАВЛІНСЬКИЙ ПІДХІД.....	50
БОБРИЦЬКА АНАСТАСІЯ	
УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	52
БАРИШЕВА МАРІЯ	
САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОГО ЛІДЕРСТВА.....	54
ДОВГАНЮК НІКОЛЕТТА	
БРЕНД РОБОТОДАВЦЯ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЗАЛУЧЕННЯ ТАЛАНТІВ.....	55
РОЖКОВА АНАСТАСІЯ	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....	56
ПИВОВАР АЛЬОНА	
МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ У БІЗНЕСІ.....	58
ХАЛІМОНЧУК ОЛЕГ	
РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ КОМУНІКАЦІЇ В КЕРІВНИЦТВІ ТА ФОРМУВАННІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМАНДИ.....	61
ОСИПЧУК АЛЬБІНА	
МЕНЕДЖЕР В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	63
МОІСЕСЬКА ВЕРОНІКА	
КОМУНІКАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ.....	65

ФІЛІМОНЧУК АННА

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ

КЕРІВНИКА.....66

**СЕКЦІЯ 4. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ТА
ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ****ГАСВСЬКА ІРИНА**СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ІННОВАЦІЇ В ОБСЛУГОВУВАННІ КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАНАХ
НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ.....69**ГУМЕНЮК ОЛЬГА**РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ: УКРАЇНСЬКІ
РЕАЛІЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІ71**ШОЛДРУК КАТЕРИНА**УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЕМ/ЗАКЛАДОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ
ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ.....73**ГЕРАСИМЧУК МАРІЯ**ДОДАТКОВІ ПОСЛУГИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: СУЧАСНІ
ВИКЛИКИ.....75**ОЛЕКСЮК ДАРІЯ**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ДОХОДІВ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА.....77**РОМАНЮК АЛІНА**ФІРМОВІ СТРАВИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИДІЛЕННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА.....80**СІРЕДЖУК ОЛЕКСАНДРА**ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ БЕЗПЕКИ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДІ
ХАРЧУВАННЯ.....81**ГОЛЬМАКОВА ОЛЕКСАНДРА**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ЗАКЛАДІВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....83**КОВАЛЕНКО ВІКТОРІЯ**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ БАРНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В
ГОТЕЛІ.....85**НІКОЛАЄВА КІРА**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПІЛКУВАННЯ З ВІДВІДУВАЧАМИ ЗАКЛАДУ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....87**ПИРОЖЕНКО ВІКТОРІЯ**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ДИЗАЙНІ ГОТЕЛЬНИХ ІНТЕР'ЄСІВ ТА ЇХ ВПЛИВ НА
ЗАЛУЧЕННЯ ГОСТЕЙ.....88**ФЕДОРОВ АНДРІЙ**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ЛОЯЛЬНІСТЮ В ГОТЕЛЬНОМУ
БІЗНЕСІ.....91**ШВЕЦЬ АНАСТАСІЯ**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОБОТИ З РЕКЛАМАЦІЯМИ У ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....92

ЦАРЮК МИРОСЛАВА

ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР У СИСТЕМІ НАССР: РОЛЬ КУЛЬТУРИ БЕЗПЕКИ У ЗАКЛАДАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....96

МУРАВЬОВА ДАР'Я

НАДАННЯ ПОСЛУГ З КЕЙТЕРИНГУ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ВИКЛИКИ ТА
МОЖЛИВОСТІ.....98

СЕКЦІЯ 5. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

КОЖОМА ОЛЕКСАНДРА

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ
ОРГАНІЗАЦІЇ.....101

КРЮЧКОВА КСЕНІЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ ПОТЕНЦІАЛ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....103

МАРТИНЮК МАКСИМ

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ
БІЗНЕСУ.....105