



ЦЕНТР  
ФІНАНСОВО-  
ЕКОНОМІЧНИХ  
НАУКОВИХ  
ДОСЛІДЖЕНЬ



CENTER FOR FINANCIAL-ECONOMIC RESEARCH  
ЦЕНТР ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

**CERTIFICATE OF PARTICIPATION  
СЕРТИФІКАТ УЧАСНИКА**

підтверджує, що

**Табенська Оксана Ігорівна**

взяла участь у роботі Міжнародної науково-практичної конференції  
«Актуальні питання економіки, обліку, фінансів та права»

**International scientific-practical conference**  
«Topical issues of economics, accounting, finance and law»

Директор Центру фінансово-економічних  
наукових досліджень

Щербак В. Д.

10 листопада 2018 р.  
November 10, 2018

м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine





**ПРОГРАМА МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**PROGRAM OF THE INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC-PRACTICAL CONFERENCE**

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІКИ,  
ОБЛІКУ, ФІНАНСІВ ТА ПРАВА**

**TOPICAL ISSUES OF ECONOMICS,  
ACCOUNTING, FINANCE AND LAW**

**10 листопада 2018 р.  
November 10, 2018**

**м. Полтава, Україна  
Poltava, Ukraine**



**СЕКЦІЯ 26**  
**SECTION 26**

**ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ**  
**INNOVATIONS AND INVESTMENT ACTIVITIES**

**ІННОВАЦІЙНІ ПРОДУКТИ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

*Анікеєва Ю. О. магістрант, Одеська національна академія харчових технологій,  
Лобоцька Л. Л. к. т. н., доцент, кафедра економіки промисловості, Одеська національна  
академія харчових технологій*

**ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ СТАВКИ ДИСКОНТУВАННЯ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

*Пилип'як О. В. к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства і підприємництва,  
Хмельницький національний університет*

**СЕКЦІЯ 27**  
**SECTION 27**

**ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА**  
**TOURISM AND HOTEL-RESTAURANT BUSINESS**

**ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ  
ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

*Табенська О. І. к. е. н., доцент, старший викладач кафедри менеджменту ЗЕД, готельно-  
ресторанної справи та туризму, Вінницький національний аграрний університет*

## **Доповідь конференції**

Полтава Міжнародна конференція: «Актуальні питання економіки, обліку,  
фінансів та права»

Туризм та готельно-ресторанна справа

Туризм та готельно-ресторанна справа

**УДК 658. 589: 338. 488. 2: 640. 4**

**Табенська О.І.**

к. е. н., доцент

старший викладач кафедри менеджменту ЗЕД,  
готельно-ресторанної справи та туризму  
Вінницький національний аграрний університет

### **ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу створює сприятливі умови для ефективного розвитку туристичної сфери загалом. Відпочинок туристів передбачає повноцінне харчування та проживання в належних умовах, сприяє духовному та фізичному відновленню подорожуючих.

Споживачів закликають витратити більше – таким є стереотип сліпої логіки, що заохочує громадян купувати, бо хтось вбачає в цьому вихід із кризи, а всі ми, а також наступні покоління не зможемо коли-небудь погасити цей борг. Такими є принципи неефективної економічної моделі "Червоної економіки", що позичає у природи, у людства, у всіх, не думаючи про погашення боргів, залишаючи його майбутнім поколінням.

Для порівняння: модель "Зеленої економіки" вимагає від компаній інвестувати більше, натомість споживачі готові платити більше, щоб досягти того ж або навіть меншого результату при збереженні навколишнього середовища [1, вступ].

У "Стратегії сталого розвитку України на період до 2030 року" мова йде про сучасні вектори: вектор сталого розвитку; вектор безпеки; вектор

відповідальності; вектор гордості. Дана модель орієнтована на досягнення оптимального балансу між трьома складовими розвитку – економічною, соціальною та екологічною. Перехід до сталого розвитку – це процес зміни ціннісних орієнтацій багатьох людей. Визначальним у Стратегії є інноваційне спрямування розвитку, яке ґрунтується на активному використанні знань і наукових досягнень, стимулюванні інноваційної діяльності, створенні сприятливого інвестиційного клімату, оновленні виробничих фондів, формуванні високотехнологічних видів діяльності та галузей економіки, підвищенні енергоефективності виробництва, стимулюванні збалансованого економічного зростання, основаному на залученні інвестицій у використання відновлюваних джерел енергії, в екологічно безпечне виробництво та "зелені" технології. Економічне зростання буде пов'язане не з експлуатацією природних ресурсів, а з широким застосуванням моделей "зеленої" економіки [2, с. 3-6].

Якщо ми поглянемо під іншим кутом зору, то побачимо, що "Синя економіка" розглядає питання збалансованості, які виходять за рамки простого збереження, – "Синя економіка" займається регенерацією. Можна сказати, що "Синя економіка" забезпечує такий еволюційний шлях екосистем, що всі можуть отримати вигоду з невичерпного джерела природи в творчості, адаптації і достатку [1, вступ].

У менеджменті кращих компаній світу, незалежно від моделі, у якій вони існують, незалежно від національної приналежності, проявляються такі риси: клієнт-орієнтований підхід; диверсифікованість бізнесу; активізація людського фактора; використання сучасних інтегрованих інформаційних маркетингових технологій; розвиток партнерських зв'язків, у тому числі через нові організаційні форми управління: глобальні об'єднання, стратегічні альянси, консорціуми, що забезпечують доступ до дешевих ресурсів і важливих ринків збуту; домінування адаптивних структур управління; серйозна робота зі створення й підтримки мікрокультури [3, с. 165-168].

Готельно-ресторанний бізнес – це основна складова туристичної індустрії. Готельно-ресторанний бізнес містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства.

Аналіз підприємств готельного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, показує, що спонукальним мотивом для розробки інновацій є бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і зокрема інноваційну. Іншою основною умовою для впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок підприємства з кінцевим споживачем готельного продукту з метою постійно виявлення нових явних і прихованих потреб споживачів щодо якості продукції та готельної послуги [4, с. 201-205].

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання в процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників товарів та послуг [5, с. 32].

Нейромаркетинг – це новітній комплекс нейроприймів, нейрометодів та неротехнологій, який допомагає встановлювати комунікаційний зв'язок між підприємством та споживчою аудиторією на рівні підсвідомості та активізувати купівлю товарів та послуг. Систематизуючи основні підвиди нейромаркетингу, можна прийти до трьох основних базових елементів: аромамаркетинг; мерчандайзинг; аудіомаркетинг [6, с. 210-212].

Традиційно в закладах ресторанного господарства використовуються прийоми комунікативного та візуального мерчандайзингу. До

комунікативного мерчандайзингу відносять прийоми переконливого спілкування з відвідувачами, уміння налагоджувати контакти, ненав'язливо переконати відвідувача в тому, що він прийшов саме в той заклад і саме цю страву він має замовити, навіть у тому випадку, коли він сам того не підозрює.

Якщо вдало і грамотно застосувати прийоми комунікативного мерчандайзингу, то клієнт замовить страву і, якщо він залишиться задоволений її якістю, повернеться до закладу знову. В свою чергу, візуальний мерчандайзинг, направлений на автоматичне залучення уваги відвідувача як до самого закладу ресторанного господарства, так і до його продукції з метою прояву належного інтересу [7, с. 212-215].

Підвищення гнучкості і оперативності в роботі зі споживачами, можливість індивідуалізації обслуговування без збільшення трансакційних витрат. Збільшення можливостей із залучення споживачів, розширення реклами. Збільшення можливостей співпраці з провідними банками, спільні програми з підвищення лояльності споживачів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції і т.д.), формування постійної клієнтської бази.

Підвищення якості, оперативності і гнучкості постачання, рішення проблеми псування сировини, можливості підтримки ексклюзивного меню. Зміцнення і підвищення ефективності діяльності за рахунок інтеграції в суміжний бізнес (ресторан при готелі, фірмі тощо) [8, с. 162-164].

Таким чином, для розвитку інноваційної моделі маркетингової комунікаційної політики слід активно застосовувати механізм створення та ефективного функціонування готельних кластерів. Для цього слід розробити різноманітні схеми консолідації та кооперування усіх учасників готельного кластеру (підприємств готельного господарства, туристичних операторів, санаторно-курортних закладів, інформаційних порталів, постачальників тощо) поряд із ціленаправленим використанням джерел фінансування на основі приватно-державного партнерства.

Однак слід зазначити, що системний підхід до побудови кластерного готельного продукту може стати дієвим механізмом удосконалення комунікаційної політики багатьох вітчизняних підприємств готельного господарства і бути важливим рушієм удосконалення маркетингової політики [9, с. 139-143].

### Список літератури

1. Паулі Г. Синя економіка. 10 років, 100 інновацій, 100 мільйонів робочих місць / Г. Паулі ; пер. з англ. А. Побережна; ред. Л. Ярошенко – «Risk Reduction Foundation, 2012. – 320 с.
2. Про Стратегію сталого розвитку України до 2030 року. Проект Закону України 9015 від 07.08.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=64508](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=64508)
3. Борисова О. В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О. В. Борисова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : [зб. наук. праць]. – Харків : ХДУХТ, 2009. – С. 72–77.
4. Бурий С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму / С.А. Бурий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – Т. 2. – № 5. – С. 201–205. (Серія: Економічні науки).
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу / С. М. Ілляшенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://elkniga.info/book\\_144\\_gl\\_9\\_1.3\\_Marketing\\_innovaciji\\_ta.html](http://elkniga.info/book_144_gl_9_1.3_Marketing_innovaciji_ta.html)
6. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України / В. В. Вудвуд, А. Я. Білоус // Інноваційна економіка. – 2013. – № 7. – С. 210-212. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2013\\_7\\_50](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_7_50)
7. Шамара І.М. Мерчандайзинг та його роль в сучасному ресторанному господарстві / І. М. Шамара // Ефективна економіка. – 2014. –



№ 6. – С. 212–215. (Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм).

8. Прилепа, Н. В. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу [Текст] / Н. В. Прилепа, Г. О. Соколюк // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 4. – т. 2. – С. 162-164.

9. Магалецький А.В. Готельний кластер як інструмент комунікаційної політики підприємств готельного господарства / А.В. Магалецький // ВІСНИК Донбаської державної машинобудівної академії. – 2010. – № 4 (21). – С. 139-143.