

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
ДЕПАРТАМЕНТ МАРКЕТИНГУ МІСТА ТА ТУРИЗМУ ВІННИЦЬКОЇ
МІСЬКОЇ РАДИ**



ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ**

До 55-річчя Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ

**«ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ
ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ»**

19 жовтня 2023 року

Вінниця – 2023

УДК 338.488.2:640.4

Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку: збірник наукових праць Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023.

У збірнику наукових праць Всеукраїнської науково-практичної конференції досліджуються проблеми та перспективи розвитку індустрії гостинності в умовах глобальних викликів, аналізуються стратегічні орієнтири розвитку менеджменту та маркетингу в індустрії гостинності, висвітлюються тенденції та тренди розвитку національного та міжнародного туристичного ринку в контексті сталого розвитку України, а також проаналізовано сучасні інноваційні технології в сфері ресторанного господарства.

Розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, провідних фахівців сфери гостинності та туризму.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Гирич Сергій**, канд. техн. наук, доцент.

Відповідальний секретар – **Чорна Наталія**, д-р істор. наук, професор.

Члени редакційної колегії:

Кізіун Алла, канд. географ. наук, доцент;

Мазуркевич Ірина, канд. екон. наук;

Постова Валентина, канд. екон. наук;

Онищук Наталя, канд. екон. наук, доцент;

Семко Тетяна, канд. техн. наук, доцент;

Бондар Сусанна, начальник відділу наукової роботи та міжнародної співпраці.

Відповідальність за достовірність даних, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

ЗМІСТ

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вівсюк Ірина

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....7**

Мазуркевич Ірина

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЗОВНІШНЬОГО
СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО
ПІДПРИЄМСТВА.....16**

Рябенська Марина

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....24

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Антонюк Катерина

доктор філософії, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ
У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....32**

Конарівська Оксана

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Національний університет водного господарства та природокористування

Антошко Антон

здобувач ОС «бакалавр», 4 курс, 242 «Туризм»

Національний університет водного господарства та природокористування

**ВПЛИВ ВОЄНИХ ДІЙ НА ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНІ ТЕРИТОРІЇ КРАЇНИ
ЯК ЕЛЕМЕНТИ РЕКРЕАЦІЙНОЇ І ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....40**

5. YOUCONTROL. URL: <https://youcontrol.com.ua/> (дата звернення: 18.10.2023)

УДК 334.76:640.43(045)

Мазуркевич Ірина, канд.екон.наук

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6648-9994>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ
ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ
РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Дана стаття містить дослідження теоретичних аспектів сутності та основних складових зовнішнього середовища функціонування підприємств ресторанного бізнесу. Особливу увагу приділено методичним підходам щодо оцінки зовнішнього середовища функціонування закладів ресторанного господарства з позицій їх впливу на ефективність діяльності суб'єктів бізнесу.

Ключові слова: *ресторанний бізнес, ресторанне господарство, зовнішнє середовище, фактори, SWOT-аналіз*

Постановка проблеми. На ефективність господарської діяльності закладів ресторанного господарства впливають фактори внутрішнього та зовнішнього середовища їх функціонування. При цьому головною проблемою є застосування методичних підходів щодо оцінки факторів зовнішнього середовища через складність в кількісній оцінці та можливостей прогнозування їх впливу на ефективність діяльності підприємств сфери ресторанного бізнесу. Зовнішнє середовище підприємства необхідне для формування економічних, технологічних, організаційних, політико-правових умов їх діяльності, а також визначає можливі потреби, загрози та можливості їх функціонування. Аналіз зовнішнього середовища сприятиме прийняттю ефективних управлінських рішень щодо стратегій розвитку закладів ресторанного господарства в умовах невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щодо питань методичних підходів оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток підприємств ресторанного бізнесу, то вони знайшли своє відображення у працях таких учених: Н.В. Антонюк, А.В. Бакурова, В.В. Бородіна, А.В. Діденко, О.І. Гулич, Ю.С. Занько, С.В. Максименко, М.О. Корнілевська, В.О. Ткач та інших.

Мета статті. Метою написання даного дослідження є вивчення та узагальнення існуючих концептуальних підходів щодо сутності зовнішнього середовища, його основних складових, а також методичних підходів щодо його оцінки.

Виклад основного матеріалу. На діяльність підприємств ресторанного господарства великий вплив здійснює маркетингове середовище, яке являє собою сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на кінцевий результат діяльності підприємств. Зовнішнє середовище підприємства ресторанного господарства складається з мікросередовища та макросередовища маркетингу, які містять фактори, що не контролюються підприємством [5].

Категорія зовнішнього середовища є однією з центральних категорій сучасного менеджменту. Це зумовлено тією роллю, яку воно відіграє для будь-якої організації. Незважаючи на значення зовнішнього середовища для організації, сьогодні немає єдиного підходу до трактування його сутності. Його характеризують як сукупність суб'єктів, умов, факторів, певну систему, зовнішнє оточення організації тощо [7].

В економічній та соціологічній літературі зовнішнє середовище часто називають також середовищем функціонування підприємства, сферою життєдіяльності, зовнішнім організаційним середовищем, а найчастіше – її зовнішнім оточенням.

Узагальнення існуючих праць нами визначено такі основні сформовані концептуальних підходів щодо розуміння сутності зовнішнього середовища підприємства (рис. 1). В енциклопедичному словнику під зовнішнім середовищем розуміється «оточення, сукупність умов, в яких протікає діяльність підприємства». Автори [8] зовнішнім середовищем називають весь

інформаційно-матеріальний простір, що оточує об'єкт. Але все, що оточує організацію включає безліч елементів, весь інформаційно-матеріальний простір є нескінченним і вважати його для конкретної організації зовнішнім середовищем немає сенсу. Ним слід вважати не увесь оточуючий світ, а лише ту його частину, яка має певне відношення до розглядуваної організації.



Рисунок 1 – Підходи щодо розуміння сутності зовнішнього середовища підприємства [6, с. 5]

У найбільш загальному вигляді розглядувану категорію характеризують саме як зовнішнє оточення підприємства [6, 7, 10]. М. Мескон, М. Альберт і Ф. Хедоурі терміни «зовнішнє середовище», «зовнішнє оточення» та «оточення» використовують як синоніми [7]. Даючи визначення деяких понять, похідних від зовнішнього середовища, вони розкривають їх значення через термін «оточення». Це стосується, наприклад, таких понять як «нестабільне зовнішнє середовище (turbulent environment) – зовнішнє оточення» [7], «оточення прямого впливу (direct-action environment) – зовнішнє середовище» [7], «рухливість зовнішнього оточення (volatility, environmental) – відносна швидкість зміни зовнішнього середовища організації [7].

Найбільш розповсюдженим є дослідження зовнішнього середовища крізь призму сукупності факторів, що впливають на підприємство. О. В. Капліна та Д. О. Зайченко представляють зовнішнє середовище як сукупність зовнішніх факторів, з якими суб'єкти економічної діяльності взаємодіють та які повинні

враховуватися в їх діяльності [7]. З. Є. Шершньова зовнішнім середовищем називає «сукупність факторів, що формують довгострокову прибутковість (збитковість) організації і на які організація не може впливати взагалі або має незначний вплив» [9, с. 67].

Вивчення зовнішнього середовища підприємства ресторанного господарства дозволяє отримати інформацію про фактори, які можуть здійснювати або позитивний вплив на його розвиток, або являти собою для підприємства потенційну загрозу. Таке дослідження дозволяє, з одного боку, скласти картину ситуації на ринку, що склалася, тобто кон'юнктуру ринку, а з іншого – прогнозувати майбутній стан підприємства ресторанного господарства [1, с.18].

У системі факторів зовнішнього середовища підприємства виділяють декілька рівнів. Перший рівень – той, де безпосередньо функціонує підприємство. Його називають діловим чи функціональним середовищем. Фактори ділового середовища прямо та безпосередньо впливають на більшість аспектів діяльності підприємств, визначаючи технологію і стиль менеджменту. Поєднання факторів ділового середовища унікально для кожного підприємства і тому значення їх аналізу та обліку важко переоцінити.

Другий рівень – загальне середовище, яке містить фактори, що непрямо впливають на діяльність підприємства. Ці фактори в рівній мірі впливають на підприємства регіону або навіть країни. Їх вплив, хоча і непрямий, але може бути дуже сильним.

Третій рівень – глобальне середовище, вплив, який не пов'язаний з особливостями конкретного регіону або країни [4, с. 55].

Підприємство може по-різному взаємодіяти із зовнішнім середовищем. Це залежить не тільки від об'єктивних, але і суб'єктивних аспектів її діяльності. До об'єктивних можна віднести поєднання динаміки і складності зовнішнього середовища, інформаційну забезпеченість, кількість і якість використовуваних ресурсів і технологій. До суб'єктивних чинників, що визначають стиль «спілкування» із зовнішнім середовищем, зазвичай відносять професіоналізм і

компетентність менеджерів, готовність підприємства йти на ризик, систему внутрішньо-організаційних відносин і організаційну культуру[4, с. 59].

Першочергово для початку аналізу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства необхідно визначити показники впливу та здійснити оцінку їхнього впливу на діяльність підприємства.

У науковій літературі [2, с. 57; 8, с. 338] для оцінки впливу факторів зовнішнього середовища виділяють методики у таких категоріях (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика методів оцінки зовнішнього середовища підприємства

Метод	Застосування	Переваги	Недоліки
SWOT – аналіз	Вибір напрямів і варіантів розвитку ринкових можливостей підприємства	Простота і наочність аналізу. Можливість застосування для усіх товарів і ринків	Орієнтація на зростання. Урахування лише двох факторів: товар-ринок. Не виявляє конкретної стратегії, лише дає рекомендації щодо впливу середовища та внутрішнього стану підприємства
PEST – аналіз або STEP-аналіз	Аналіз впливу політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на підприємство	Відстежування змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але які впливають на ухвалення стратегічних рішень	Труднощі визначення та урахування великої кількості критеріїв. Суб'єктивізм їх оцінки. Не виявляє конкретної стратегії, лише виявляє найбільші фактори впливу зовнішнього середовища на підприємство
GAP-аналіз	Вибір прогалів ринку, які можна заповнити новою продукцією	Простота. Дозволяє виявити напрями удосконалення товарної політики	Орієнтація на прибуток. Труднощі і невисока точність прогнозування життєвого циклу товару
STP - аналіз	Визначення цільових ринків, їх сегментів і ніш	Детальність аналізу, достовірність. Можливість точно визначити на ринку і орієнтовно оцінити попит	Труднощі застосування для радикальних інновацій

Як видно з таблиці 1, для аналізу факторів впливу зовнішнього середовища підприємства застосовуються різноманітні методи. Серед них виокремлюють методи експертного оцінювання, кореляційно-регресійного, факторного аналізу та головних компонент, вибору репрезентантів груп, аналізу ієрархії та інші економіко-статистичні методи дослідження. Серед методів матричного

моделювання застосовують методи SWOT – аналізу, PEST – аналізу, GAP – аналізу та STP– аналізу. Найбільш застосовуваним методом є PEST-аналіз, що дозволяє сформувати профіль загроз та можливостей для розробки SWOT-аналізу підприємств. Саме PEST-аналіз є основним інструментом для довгострокового стратегічного планування. Вибір методу ґрунтується на категорії групи факторів впливу, вихідної інформації, яке має підприємство, а також на результатах, що очікуються отримати в ході дослідження. Найбільшого розповсюдження на сьогоднішній день отримали аналіз галузі та SWOT-аналіз як найбільш комплексні. PEST - аналіз здійснюється з метою попередньої оцінки зовнішнього середовища підприємства, яке лише створюється або в якому відбувається зміна складу власників [3, с. 76-77].

Ефективність аналізу зовнішнього середовища багато в чому залежить від якості та обсягу інформації про його стан. Інформація має відповідати таким основним вимогам: правдивість, об'єктивність, несуперечливість, своєчасність, презентативність та ін.

Джерелами інформації про стан зовнішнього середовища підприємства є: особистий досвід дослідника, наради, конференції, спілкування з працівниками підприємств, установ та організацій, звітні дані, періодична преса, спеціальна наукова та інша література та ін.

При зборі інформації використовують сканування і моніторинг середовища. Сканування зовнішнього середовища - це напрямок аналітичної роботи, який швидко розвивається та використовується у системах стратегічного управління підприємствами. Призначення сканування – збір інформації, оцінка і прогноз змін у зовнішньому середовищі.

Сканування проводиться за такими напрямками: економічне, технічне сканування, політичне сканування. При скануванні використовуються різні інструменти: експертні методи, сценарії, конкурентні порівняння, імітаційне й економіко-математичне моделювання, морфологічний і функціонально-вартісний аналіз та ін. Моніторинг зовнішнього середовища – це постійне відстеження поточної та нової інформації про стан зовнішнього середовища.

Таке відстеження найчастіше проводиться у формі регулярних спостережень за критичними чинниками зовнішнього середовища, а також у формі спеціальних спостережень. Моніторинг звичайно не обмежується лише збором інформації, а спрямований також на розкриття причин зміни стану досліджуваних чинників зовнішнього середовища та передбачення напрямків їх розвитку. Такий підхід дозволяє визначити можливості та загрози, що можуть сприяти або перешкоджати діяльності підприємства [3, с. 79]. Таким чином, базуючись на різних видах аналізу впливу зовнішніх факторів на структуру підприємства, стає можливим проаналізувати сильні та слабкі сторони, та на основі аналізу модернізувати ту чи іншу систему, або кардинально змінити.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, зовнішнє середовище є вагомою складовою маркетингового середовища закладів ресторанного господарства та містить фактори, які або важко контролюються, або не контролюються взагалі. Узагальнення наукових праць вітчизняних та закордонних дослідників показало, що категорія зовнішнього середовища є суперечливою та містить різні підходи щодо трактування залежно від тієї ролі, яку воно відіграє для будь-якої організації. Досліджено, що в економічній та соціологічній літературі зовнішнє середовище часто називають також середовищем функціонування підприємства, сферою життєдіяльності, зовнішнім організаційним середовищем, а найчастіше – її зовнішнім оточенням. Визначено, що зовнішнє середовище слід розглядати як сукупність елементів, що мають матеріальну (природного або штучного походження) або інформаційну форму, які не входять до складу організації та генерують фактори, що прямо або опосередковано впливають або можуть вплинути на її стан, функціонування і розвиток, а також зовнішні для організації елементи, на які вона сама впливає або може вплинути. Заклади ресторанного господарства по-різному взаємодіють із зовнішнім середовищем. Це залежить не тільки від об'єктивних, але і суб'єктивних аспектів її діяльності. До об'єктивних можна віднести поєднання динаміки і складності зовнішнього середовища, інформаційну забезпеченість, кількість і якість використовуваних ресурсів і

технологій. До суб'єктивних чинників, що визначають стиль «спілкування» із зовнішнім середовищем, зазвичай відносять професіоналізм і компетентність менеджерів, готовність підприємства йти на ризик, систему внутрішньо-організаційних відносин і організаційну культуру. Щодо методики оцінки зовнішнього середовища, то застосовують такі методи: експертні методи, сценарії, конкурентні порівняння, імітаційне й економіко-математичне моделювання, морфологічний і функціонально-вартісний аналіз та ін. Застосування різних видів аналізу впливу зовнішніх факторів на структуру підприємства, дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони, та розробити заходи щодо підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєва О. П., Жегус О.В., Михайлова М. В. Маркетинг в ресторанному господарстві : навч.- метод. Посібник. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2016. 182 с.

2. Білоусько Т.Ю. Зовнішній моніторинг організації в конкурентному середовищі. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2013. № 7. С. 55–64.

3. Бойчик І.М Економіка підприємства: підручник. Київ: Кондор. Видавництво, 2016. 378 с.

4. Горлачук В. В., Яненкова І. Г. Економіка підприємства підприємства : навчальний посібник. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с.

5. Кащенко М. Методика оцінки зовнішнього середовища функціонування підприємств ресторанного бізнесу. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 174. С. 241 – 247.

6. Литвак Б.Г. Стратегічний менеджмент. 2013. URL: https://stud.com.ua/18606/menedzhment/zovnishnya_vnutrishnya_sereda_obyekta_u_pravlinnya#72 (дата звернення: 15.04.2023).

7. Ломоносова О.Е. Типологізація підходів до визначення зовнішнього середовища організації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 5, 2020. С. 1 – 15.

8. Нижник В.М., Полінкевич О.М. Методи оцінки впливу факторів зовнішнього середовища на бізнес-процеси промислових підприємств. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. Вип. 9(2). С. 334–345.

9. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : КНЕУ, 2004. 699 с.

10. Щєбликіна І. О., Грибова Д. В. Основи менеджменту : навчальний посібник. Мелітополь: ВБ «ММД», 2015. 479 с. URL: https://pidru4niki.com/75122/menedzhment/zovnishnye_seredovishe_organizatsiyi#195 (дата звернення: 15.04.2023).

УДК 640/41(477)

Рябенька Марина, канд.екон.наук, доцент

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3024-137X>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті визначено і узагальнено стратегічні напрями розвитку закладів ресторанного бізнесу. Встановлено, що основою ефективного формування стратегії розвитку є проведення ґрунтовного аналізу стану зовнішнього та внутрішнього середовища закладів ресторанного бізнесу. Ефективним інструментом оцінки стратегічного розвитку закладів ресторанного господарства є метод таксономічного аналізу, що має низку суттєвих переваг порівняно з іншими методами багатовимірного аналізу.

Ключові слова: *ресторанний бізнес, стратегії, стратегії розвитку, ризики, інновації.*

Постановка проблеми. Стратегія розвитку ресторанного бізнесу повинна формуватися із урахуванням сучасних тенденцій розвитку. Для цього варто формувати підходи, які б зменшували рівень ризику, який спричинений появою негативних очікувань клієнтів. Для цього має бути використана маркетингова та збутова стратегія. Головну роль відіграватиме корпоративна культура, яка стане