



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН ІМ. Б. Д. ГАВРИЛИШИНА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНОГО
БІЗНЕСУ**

5–6 травня 2022 року

**Збірник тез
Міжнародної науково–практичної конференції**

**«ПЕРСПЕКТИВИ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ ТА МІЖНАРОДНОГО
БІЗНЕСУ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ»**

**Тернопіль
2022**

Збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції «перспективи індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: світові тенденції та національні пріоритети» / Тернопіль. 5–6 травня 2022 року. – Тернопіль : ЗУНУ, 2022 – 172 с.

Редакційна колегія:

Брич Василь Ярославович, д.е.н., професор
Вовк Світлана Володимирівна, к.е.н., доцент
Городецький Микола Ярославович, к.е.н, ст. викладач
Гугул Оксана Ярославівна, к.е.н., доцент
Гуменюк Юрій Петрович, д.е.н., професор
Даниленко-Кульчицька Вікторія Анатоліївна, к.е.н., доцент
Калінічук Надія Степанівна, к.е.н., доцент
Камінський Богдан Адамович, к.е.н., доцент
Кондрацька Лілія Петрівна, к.е.н., доцент
Мазур Володимир Степанович, к.е.н., доцент
Нагара Марина Борисівна, к.е.н., доцент
Новак Юлія Романівна, к.е.н., доцент
Оливко Оксана Андріївна, к.е.н., доцент
Охота Віталій Іванович, к.е.н., доцент
Ткач Уляна Володимирівна, к.е.н., доцент
Трілленберг Галина Іванівна, к.е.н., доцент

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

СТАН ТА ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Діана АНТОСЄВА

ПЕРСПЕКТИВИ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ПРИКЛАДІ
СЕЛА ГАЛЬЧИНЦІ 9

Марія БІЛА

РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТА ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
НА ПРИКЛАДІ СЕЛА РАДІСНЕ 11

Ілона БОНДАР

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТА ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ
НА ПРИКЛАДІ СЕЛИЩА ТЕОФІПОЛЬ..... 13

Віра ГОНЧАРЕНКО

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТУРИЗМ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВИКЛИКИ 15

Діана ГУК

ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА 17

Nadiia KALINICHUK

EXCURSION ACTIVITY IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS
OF DEVELOPMENT..... 19

Анастасія КАФТАН

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА..... 21

Софія КОВАЛИК

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ КРАУДСОРСИНГУ В ТУРИЗМІ..... 22

Iurii KRAVCHUK

WYKORZYSTANIE CYFRYZACJI W OKRESIE COVID-19 JAKO MECHANIZMU
POPRAWY JAKOŚCI USŁUG W UKRAIŃSKIEJ BRANŻY TURYSTYCZNEJ 24

Яна-Анастасія КРАСІЦЬКА

PR-КАМПАНІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО
ПРОДУКТУ 26

Руслан ЛЮБУНЬ

ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ НА ПРИКЛАДІ МАЛИХ МІСТЕЧОК 28

Володимир МАЗУР

МІСЦЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕГІОНУ
НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК..... 30

Катерина МУГИЛЬ

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ
ПІДПРИЄМСТВ..... 32

Maruța NAHARA

ECONOMIA EXPERIENȚEI CA FACTOR DE DEZVOLTARE A TURISMULUI 34

<i>Віталій ОЛЕЩУК,</i> ЕТАПИ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	37
<i>Ірина ОЛІУНУК,</i> THE ROLE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM	38
<i>Віталій ОХОТА</i> СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ІНДУСТРІЄЮ НА ЕКОЛОГІЧНИХ ЗАСАДАХ	40
<i>Ростислав ПАЦАРИНА</i> УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	42
<i>Анастасія ПІХ</i> НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	44
<i>Ігор РИЖАК</i> СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	46
<i>Нікіта СКОКЛЮК</i> ПОЗИЦІОНУВАННЯ – ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА СФЕРИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	47
<i>Уляна ТКАЧ</i> ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОСВІТНЬОГО АГЕНТСТВА НА ОСНОВІ СПОЖИВЧОЇ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ПОСЛУГ	50
<i>Роман ШУЯ</i> ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ТА ЇХ СУПРОВІД	51
<i>Віктор ЮРЧЕНКО</i> ЦІННІСТНІ ОРІЄНТИРИ ТА ПРИВАБЛИВІСТЬ СПОЖИВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	53

СЕКЦІЯ 2. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО– РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

<i>Ірина АГЄЄВА</i> РОЛЬ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	56
<i>Олена БЛІК</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ	58
<i>Анастасія ГОЛОВЕНКО</i> ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	59
<i>Микола ГОРОДЕЦЬКИЙ</i> ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	61

СЕКЦІЯ 2.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Ірина АГЄЄВА

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Таврійський державний агротехнологічний
університет імені Дмитра Моторного*

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ У ФОРМУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Готельно-ресторанний бізнес – це одна з сфер економіки яка найбільш динамічна та високопродуктова, а також перспективна і приваблива для підприємців українського ринку послуг. Але сьогодні вимоги, які пред'являють до готелів та ресторанів, стають жорсткішими з кожним роком. Це пов'язано зі стрімкою насиченістю ринку послуг гідними уваги та інтересу клієнтури. Тому менеджмент розвиває мотиваційну функцію для підтримки цілісності командного складу і через нього зміцнення організаційної культури, яка є стрижнем взаємовідносин усередині колективу і є відображенням здорового мікроклімату серед працівників.

Вітчизняні готельно-ресторанні підприємства без сформованої організаційної культури програють іноземним із сильною організаційною культурою. Сучасним підприємствам необхідно реорганізувати стару систему управління і формувати власну ефективну організаційну культуру [1].

Організаційна культура – це потужний стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати всі підрозділи й працівників підприємства на виконання загальних цілей, мобілізувати ініціативу працівників, забезпечувати лояльність і полегшувати спілкування в колективі [2].

Складовими елементами організаційної культури є: правила, які повинен дотримуватись кожний працівник; філософія розвитку, яка відображає організаційні переконання політики; визнані цінності, які організація підтримує та очікує певної поведінки від своїх працівників; норми, які прийняті на підприємстві; поведінкові закономірності, які мають прояв у використанні загальної мови, ритуалів, церемоній та термінологій, що стосуються поваги та поведінки; клімат, який включає загальну атмосферу, фізичний дизайн приміщень, взаємодія членів із клієнтами [3].

Основними носіями організаційної культури є люди, але формується значною мірою менеджментом, який має розуміти та передбачати наслідки від реалізації своїх концептуальних ідей. Найвище керівництво, при цьому, є прикладом уособлення життєвої сили організаційної культури.

Підтримуємо думку Усачової В. В., яка вважає, що організаційна культура і робота з персоналом є один для одного чинниками внутрішнього

впливу, так як, зміна організаційної культури спричиняють необхідність відповідної зміни з персоналом, а напрями роботи з персоналом які розвивають організаційну культуру, отримують її як основу свого подальшого вдосконалення [4, с. 7].

Проаналізувавши організаційну культуру в готельно-ресторанних підприємствах можна відзначити її низький рівень. Основна причина полягає в тому, що не всі підприємства приділяють належну увагу організаційній культурі. Багато співробітників не знають, що таке організаційна культура, і не становлять рівня її важливості. Немає переконань щодо того, як можна досягти успіху. На багатьох підприємствах відсутня згуртованість у колективі та довгострокові цілі. Але є успішно працюючі готельно-ресторанні підприємства, де керівники прагнуть створити таку організаційну культуру, яку працівники не тільки сприймали б, а й слідували їй.

Для створення сильної організаційної культури ресторану або готелю необхідно вміти грамотно підбирати персонал, слід звертати увагу на ціннісно-моральні орієнтири потенційних співробітників, розробити систему мотивації та навчання персоналу, а також необхідна залученість керівника до всіх аспектів організаційної культури. Отже, необхідно створити колектив, який розділятиме цінності, норми, правила, бачення та місію підприємства. Такі співробітники будуть віддані своєму підприємству і намагатимуться робити свій внесок у реалізацію стратегії та досягнення успіху.

При формуванні згуртованого трудового колективу в готельних та ресторанных підприємствах необхідно більш ніж в інших галузях, враховувати специфіку функціонування підприємства в цілому та кожного окремого працівника. Управлінський апарат повинен постійно приділяти увагу зниження ступеня розбіжності між бажаними та реальними цінностями колективу готельно-ресторанних підприємств, на яких будується їхня організаційна культура.

Таким чином, виникає необхідність аналізу вже сформованої організаційної культури з метою прогнозування реакції готельно-ресторанних підприємств, а потім і формування такої організаційної культури, яка б забезпечувала імідж підприємств в довгостроковому стратегічному плані, а також і зростання її прибутків.

Список використаних джерел

1. Драган О. І. *Організаційна культура підприємства (організації): теоретичний підхід. Економіка і менеджмент культури. 2012. № 1–2. С. 25–28.*
2. Винничук Р. О., Гербут М. В. *Організаційна культура як інструмент забезпечення конкурентоспроможності організації в індустрії туризму. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2007. № 11. С. 164–167.*
3. Касич А. О., Хижняк С. С. *Сучасне трактування концепції організаційної культури підприємства. 2020. Випуск 20. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/125/120/> (дата звернення: 29.04. 2022).*
4. Усачова В. В. *Організаційна культура в транзитивній економіці: політ економічний аспект: Автореф. дис. канд. ек. наук. Донецьк, 2003. 15 с.*