

І НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ
Науково-навчальний центр прикладної інформатики

ІНСТИТУТ ІННОВАЦІЙНОЇ ОСВІТИ

**МІЖНАРОДНІ НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ:
ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ ЯК
МЕХАНІЗМ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ**

МАТЕРІАЛИ

II Міжнародної науково-практичної конференції

*24–25 квітня 2020 р.
м. Київ*

Київ
Інститут інноваційної освіти
2020

УДК 001(063):378.4 (Укр)
ББК 72я43
М43

*До збірника увійшли матеріали наукових робіт (тези доповідей, статті),
надані згідно з вимогами, що були заявлені на конференцію.*

*Роботи друкуються в авторській редакції, мовою оригіналу.
Автори беруть на себе всю відповідальність за зміст поданих матеріалів.
Претензії до організаторів не приймаються.
При передруку матеріалів посилання обов'язкове.*

**М43 Міжнародні наукові дослідження: інтеграція науки та практики як
механізм ефективного розвитку:** Матеріали II Міжнародної науково-практичної
конференції (м. Київ, 24–25 квітня 2020 р.) / ГО «Інститут інноваційної освіти»;
Науково-навчальний центр прикладної інформатики НАН України. – Київ : ГО
«Інститут інноваційної освіти», 2020. – 272 с.

Матеріали конференції рекомендуються освітянам, науковцям, викладачам, здобувачам
вищої освіти, аспірантам, докторантам, студентам вищих навчальних закладів тощо¹.

Відповідальний редактор: С.К. Бурма
Коректор: П.А. Нємкова

Матеріали видано в авторській редакції.

УДК 001(063):378.4 (Укр)

© Усі права авторів застережені, 2020
© Інститут інноваційної освіти, 2020
© Друк ФОП Москвін А.А., 2020

Підписано до друку 04.05.2020. Формат 60х84/16.
Віддруковано з готового оригінал-макету.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Charter. Ум. друк. арк. 15,81.
Зам. № 0405/20-7. Тираж 100 прим. Ціна договірна. Виходить змішаними мовами: укр., англ., пол.

Виготівник. ФОП Москвін А.А. Цифрова друкарня «Copy Art».
69095, Запоріжжя, просп. Соборний, 109. Тел.: (061) 708-08-80
Інститут інноваційної освіти: e-mail: novaosvita@gmail.com; сайт: www.novaosvita.com

**Видання здійснене за експертної підтримки
Науково-навчального центру прикладної інформатики НАН України
03680, Київ-187, просп. Академіка Глушкова, 40.**

¹ Відповідає п. 12 Порядку присудження наукових ступенів Затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 24 липня 2013 р. № 567;
п. 28 Постанови Кабінету Міністрів України від 30 грудня 2015 р. № 1187 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження освітньої
діяльності»; п. 13 Постанови Кабінету Міністрів України від 12 липня 2004 р. № 882 «Про питання стипендіального забезпечення»

спортивний майданчик, скульптура «Мавка і Лукаш» (з п'єси «Лісова пісня» Лесі Українки), а також водозабори мінеральних вод, а саме джерело молодості та краси «Юзя», «Фердинанд», «Броніслава» та «Едвард» [9].

Таким чином можна зробити такий висновок, що лікувально-оздоровчий туризм є важливим сегментом ринку, що приносить високий рівень доходів, саме тому державні органи влади та туристичні оператори повинні розвивати цю галузь туризму і надавати не тільки якісні послуги, комфортні умови перебування, але й також забезпечувати безпечні умови отримання послуг.

Список використаних джерел

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України, 1996р, № 30, ст.141.
2. Закон України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.24.
3. Закон України «Про охорону праці» // Відомості Верховної Ради України, 1992р, № 49, ст.668.
4. Паньків Н. М. Туристичне ресурсознавство : навч. посібник / Н. М. Паньків. - Львів : Український бестселер, 2011. - 238 с.
5. Води Трускавця. – Режим доступу: <http://www.truskavich.com>
6. Курорт Східниця. – Режим доступу: <https://zahidkurort.com.ua/uk/shidnicya>
7. Східницька селищна рада. – Режим доступу: <https://skhidnytsia-rada.gov.ua>.
8. Східниця. Все про курорт. – Режим доступу: <http://www.shidnitca.com/index2.html>
9. Трускавецька міська рада. – Режим доступу: <http://www.tmr.gov.ua>

А.І. Нічик,

здобувач вищої освіти ступеня бакалавра

Одеська національна академія харчових технологій

науковий керівник: **Ю.О. Халілова-Чуваєва,**

кандидат політології, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Одеська національна академія харчових технологій

ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ

В сучасному світі не тільки сервіс, а й обличчя компанії впливає на прибутковість. Сфера послуг в Україні передбачає різноманітність на ринку. Кожна організація має свій певний імідж на ряду з конкурентами. У поняття імідж входить як позиціонування себе на ринку і цілком в суспільстві, так і корпоративна культура, яка охоплює статус підприємства в очах працівників.

Мета роботи: виявити як формується імідж підприємства в готельно-ресторанному бізнесі, які є види іміджу і як їх правильно використовувати.

Основне завдання підприємств скласти свій неповторний вигляд, імідж, якому вони незмінно будуть слідувати. Однак такий показник, як імідж, не повинен впливати на безпосередній розвиток, а також гальмувати зростання

готелю чи ресторану. Позитивний імідж має дві позитивні сторони. По-перше, він зміцнює позиції на ринку серед конкурентів. По-друге, дає можливість більш стійко чинити опір нестабільним ситуаціям в економіці.

Корпоративний, або організаційний імідж - це образ організації в представленні груп громадськості. Даний вид іміджу може впливати на підвищення конкурентоздатності на ринку надання послуг.

В умовах розвитку інформаційних технологій і можливості просування закладу в мережі, власники ресторанів і готелів займаються складанням певного образу в Інтернеті.

Основа перебування будь-якої компанії в Інтернеті є *сайт закладу*. Сайт закладу умовно можна назвати візитною карткою, тим, що теж впливає на думку і створює певний імідж для готелю, ресторану або комплексу. В Україні більшість закладів має свою візитну картку у вигляді сайту.

Для того, щоб сайт готелю чи ресторану був видимий для людей, яких цікавлять можливістю смачно пообідати, використовують так звану *контекстну рекламу*, яка з'являється, коли користувач ввів в пошуку запит. Одним з рекламованих закладів є онлайн-ресторан по доставці їжі "Рикша". Так як даний сервіс пропонує в першу чергу замовлення і доставку, бути першими в списку запитів в інтернеті для них є необхідністю. Тому їх рішення вкладатися в розвиток контекстної реклами є цілком обґрунтованим, що приносить дохід і можливу пізнаваність на ринку [1].

Важливим аспектом є створення *мобільних версій сайтів*, які коректно відображаються на мобільних пристроях. Звернувши увагу на мережу ресторанів «PizzaGrill» можна помітити, що мобільна версія сайту складена таким чином, що читати текст, розглянути всі зображення і зробити замовлення з доставкою можна досить швидко і зручно. Таким чином, мобільна версія сайту робить взаємодію з компаніями більш комфортною і наступного разу може привернути до себе увагу знову [2].

В умовах широкого розвитку *соціальних мереж* стало необхідним створювати публікації та привертати увагу користувачів Інтернету саме з соціальних майданчиків. Пости в Фейсбук, яскраві фото в Інстаграм і чат-боти з фідбек в спільнотах Телеграма розширюють умовний вплив закладу і роблять його постійно на виду. Вдалим прикладом просування і створення сприятливого іміджу можна вважати ресторан «Амстердам», який завдяки своїм постам у Фейсбук, привертає більше людей: «Цікавитесь пісним меню? У нас все просто! У кожній категорії меню є веганські страви. Наприклад, Bowl Веганський: злегка обсмажений кабачок, стручкова квасоля і броколі з часником в поєднанні зі свіжим шпинатом, м'ятою, огірком, авокадо, гарбузовим насінням, бобами едамаме, темним киноа і насінням Чіа.» [3].

Реальність така: або ти стаєш брендом з усіма наслідками, що випливають з цього перевагами, або губишся серед сотень інших точок харчування і готелів. Тому в сучасному світі такі поняття, як статус і імідж,

грають важливу роль в прийнятті гостем рішенням і впливають безпосередньо на прибуток підприємства.

Внутрішній імідж організації – це уявлення співробітників про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат. *HR-брендинг* – це комплекс цілеспрямованих заходів по формуванню позитивного іміджу роботодавця серед працівників, як постійного кадрового складу (утримання існуючих), так і потенційних фахівців, з метою залучення хороших, найкращих фахівців в галузі даного бренду. Проаналізувавши відгуки про досвід роботи людей в кав'ярнях «Aroma Kava», можна зробити висновок, що загальне число незадоволених умовами, заробітною платою і в цілому роботою, становить більшу частину тих, хто дав відгук [4].

Крім того, для відвідувачів існує і візуальний імідж закладу, тобто зовнішній вигляд і всілякі зорові відчуття, які відчуває гість при відвідуванні. Тут важливо відзначити те, заради чого відвідують ресторан, адже в заклад приходять не тільки щоб вгамувати голод, а й перебувати в затишній атмосфері, а тому атмосферна складова будь-якого закладу також впливає на загальне враження від відвідин і створює певний імідж.

Бізнес-імідж організації - уявлення про організацію як суб'єкта ділової активності. У якості складових бізнес-іміджу організації виступає ділова репутація, обсяг продажів, відносна частка ринку, інноваційність технології, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики тощо.

Крім керівництва, як відомо, на імідж впливає сам персонал, а саме те, як він взаємодіє з гостями. «Тому потрібно приділяти якомога більше уваги підбору персоналу, що впливає на корпоративний імідж закладу. По-перше, працівники повинні бути дійсно професіоналами в своїй справі. По-друге, важливо також звернути увагу на особисті якості працівників – такі, як ввічливість, тактовність, стриманість» [5, с. 17].

Важливо й впровадження інновацій, які підвищують статус закладу, а також комфорт проживання і рівень обслуговування. У готелях вводять нові системи безпеки, електронні замки і сейфи, поліпшену систему пожежогасіння, системи клімату та забезпечення комп'ютерною технікою. В очах відвідувачів готелю такі нововведення створюють сприятливий імідж, гості відчувають турботу з боку організації їх відпочинку або робочого простору під час перебування в готелі.

Таким чином, існують різні види іміджу підприємства, для кожного з яких необхідний свій підхід і своя стратегія, виходячи з цілей і завдань, які ставить перед собою керівництво. Важливо брати до уваги, що існують різні групи населення, які неоднаково реагують на утворений імідж. Найголовнішим завданням по створенню іміджу будь-то готелю чи ресторану є три основні положення:

•формування обличчя компанії в суспільстві як в реальному житті, так і в мережі Інтернет, залучення нових гостей за допомогою реклами і просування в соціальних мережах; створення певного образу закладу і дотримання його

•формування внутрішнього іміджу компанії з усіма наслідками, що впливають на імідж, контроль персоналу і регулювання корпоративної культури, а також зв'язку працівників під час обслуговування гостей

•створення HR-брендінга компанії, залучення нових кваліфікованих працівників.

Список використаних джерел

1. Ресторан «Рикша»: веб-сайт. URL: <https://riksha.com.ua/> (дата звернення: 03.04.2020)
2. Ресторан «PizzaGrill»: веб-сайт. URL: <https://www.pizzagrill.com.ua/> (дата звернення: 03.04.2020)
3. Amsterdam Hotel and Restaurant. Facebook: веб-сайт. URL: <https://www.facebook.com/amsterdam.odessa/> (дата звернення: 03.04.2020)
4. Работа Арома кава – Отзывы о Сеть кофеен «Арома Kava». Первый независимый сайт отзывов Украины: веб-сайт. URL: <https://www.otzyvua.net/set-kofeen-aroma-kava/review-562438> (дата звернення: 02.04.2020)
5. Разработка имиджевых мероприятий для гостиницы. Молодой ученый: веб-сайт. URL: <https://moluch.ru/archive/115/31156/> (дата звернення: 16.03.2020).

<i>Klaudia Żak, Michał Piwoński, Magdalena Zawislak, Marcin Zaniuk, Agnieszka Barańska,</i> RYZKO WRODZONYCH MALFORMACJI PŁODU WSKUTEK PRENATALNEGO LECZENIA PRZECIWPADACZKOWEGO ŁAMOTRYGINĄ KOBIET CIĘŻARNYCH.....	234
---	-----

Розділ 12 СОЦІАЛЬНА РОБОТА

<i>К.О. Дуванська,</i> ВПЛИВ РОВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ НА СОЦІАЛЬНІ ЗМІНИ У СУСПІЛЬСТВІ	241
--	-----

Розділ 13 СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

<i>Ю.В. Литвин, В.М. Фірман,</i> ТРУСКАВЕЦЬКИЙ І СХІДНИЦЬКИЙ БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ ЦЕНТРИ	246
<i>А.І. Нічик, Ю.О. Халілова-Чуваєва,</i> ФОРМУВАННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ	249

Розділ 14 ВОЄННІ НАУКИ, НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА, БЕЗПЕКА ДЕРЖАВНОГО КОРДОНУ

<i>О.В. Домбровський, О.А. Гутнік,</i> ПОРІВНЯННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СПОЛУЧЕННЯ ШТАТАХ АМЕРИКИ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ	253
--	-----