

зелених садиб в єдину мережу, розробка та реєстрація бренду громади, створення локальної туристичної організації з маркетингу дестинації. Також доцільною є розробка туристичних маршрутів, інтернет ресурсу для просування туристичної пропозиції громади та проведення маркетингової кампанії.

Список використаних джерел:

1. Bezuhla L. Impact of the macro environment on the ecotourist infrastructure. *Journal «Green, Blue & Digital Economy Journal»*. 2020. Vol. 1, No. 2. P. 33-38. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2020-2-6>
2. Holland R., Khanal A. R., Dhungana P. Agritourism as an Alternative On-Farm Enterprise for Small U.S. Farms: Examining Factors Influencing the Agritourism Decisions of Small Farms. *Sustainability*. 2020. №. 14(7), 4055. <https://doi.org/10.3390/su14074055>
3. Koshkalda I., Utenkova K., Herman L., Vasilieva L. Atamas O. Management of Economic Security of the Ukraine 's Agricultural Sector in the Conditions of Globalization. *IJIEPR*. 2022. №. 33 (1). P. 1-10. DOI: 10.22068/ijiepr.33.1.11
4. Національний інститут стратегічних досліджень (НІСД). Концепція стратегії повоєнного відновлення та розвитку України (назва з екрану). URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2022-05/stratvidnovlennya-koncept-v2.pdf>
5. УНІАН (інформаційне агентство). 2020 рік оголошено роком сільського туризму в Україні (назва з екрану). URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10823348-2020-rik-ogolosheno-rokom-silskogo-turizmu-v-ukrajini.html?ga=2.172508067.16058825.1644758688-1283053749.1644758688>
6. Міністерство розвитку громад та територій України. Стан сфери зеленого господарства за 2021 рік. URL: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/zkhk/terretory/stan-sfery-zelenogo-gospodarstva-za-2021-rik/>

УДК 338

Бориславський І.О., аспірант спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

Науковий керівник: Іванов А.М., к.е.н., доцент кафедри «Підприємництво та туризм»

(Одеський національний морський університет, м. Одеса, Україна)

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Гостинність є достатньо широким поняттям і включає не лише бізнес-процеси розміщення і харчування, а й інші бізнес-процеси (рис. 1).

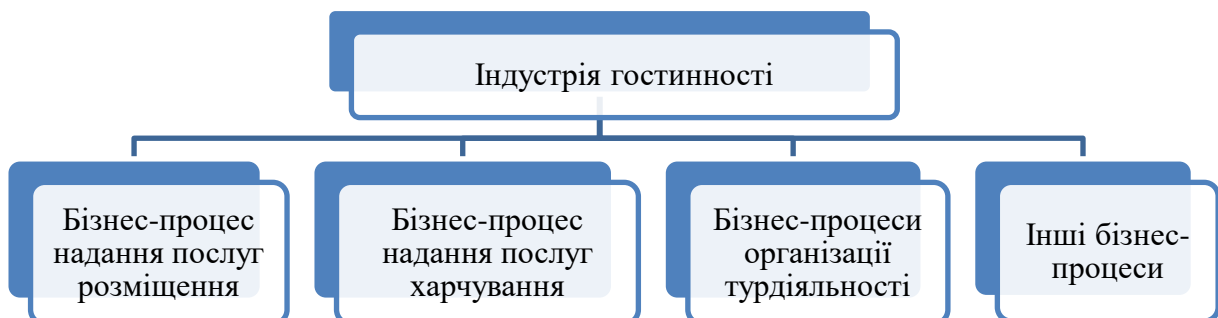


Рисунок 1 – Бізнес-процеси сфери гостинності.

Джерело: складено автором на основі [2].

Правильно підібрана бізнес-модель допомагає трансформувати власні бізнес-процеси, зменшити операційні витрати, покращити якість продуктів або послуг, завойовувати нові ринки тощо [1]. Крім того ця трансформація повинна не тільки задовольняти потреби клієнтів, а також перевищувати їх, що допоможе підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, постачальниками та партнерами і стати унікальним підприємством сфери гостинності.

Ідеальну статичну модель бізнес-процесів в сфері гостинності досить важко сформулювати. Однак ідеальна модель повинна включати найбільш критичні фактори впливу на індустрію гостинності серед яких: задоволеність клієнтів, лідерство, управління людськими ресурсами, результати роботи персоналу і діяльності окремих підприємств та інше [3]. Схема факторів впливу на успіх бізнес-процесів сфери гостинності зображена на рис. 2.



Рисунок 2 – Фактори впливу на ефективність бізнес-процесів сфери гостинності
Джерело: складено автором.

Як бачимо з рис. 2, до основних факторів, від яких залежить ефективність бізнес-процесів сфери гостинності, належать:

1. Інновації. Завдяки інноваціям підприємства індустрії гостинності можуть покращувати якість продуктів і послуг, знижувати витрати, задовольняти потреби вибагливих клієнтів, збільшувати прибуток, отримувати конкурентні переваги. Різні види інноваційного розвитку (наприклад, інновації у сфері послуг, інновації у продуктах харчування, адміністративні інновації тощо) можуть суттєво підвищити ефективність бізнес-процесів.

2. Кваліфікація кадрів. Індустрія гостинності унікальна, оскільки працівники залучені до обслуговування процесу в цій галузі. Таким чином думка клієнта про підприємство та якість обслуговування також залежить від здатності надавати кваліфіковані послуги. Тому грамотні менеджери повинні надавати працівникам можливість забезпечити послуги найвищої якості, щоб підтримувати існуючу базу та залучати нових клієнтів.

3. Управління взаємовідносинами з клієнтами. В індустрії гостинності, на відміну від інших галузей, особлива увага повинна бути зосереджена на гості, адже успіх підприємств готельно-ресторанного бізнесу значною мірою залежить від клієнтів та їх потреб.

4. Технології. Покращення взаємодії та спілкування з клієнтами з метою зменшення операційних витрат, створення стратегічних можливостей для максимізації прибутку завдяки впровадженню діджиталізації підвищують якість бізнес-процесів.

5. Внутрішній маркетинг. Цей фактор може допомогти підприємствам гостинності знайти та зрозуміти потреби клієнтів, їх ставлення до надання і пропозиції

послуг з метою виявлення можливостей для розвитку підприємств гостинності у майбутньому.

6. Вигідна пропозиція. Цей фактор має зосереджуватися на потребах клієнта та включати елементи перерахованих вище факторів, крім того - унікальну пропозицію з доданою вартістю, яку пропонують підприємства гостинності для клієнтів. Таким чином даний фактор відрізняє підприємство від інших, аналогічних конкурентів, адже ціннісна пропозиція є важливим фактором у бізнес-процесах підприємств сфери послуг.

Як бачимо, вищепераховані фактори позитивно впливають на успішний розвиток підприємств української та світової індустрії гостинності. Крім того, застосування цих факторів і, відповідно, покращення бізнес-процесів в індустрії гостинності може призвести до уніфікації підприємств, що дозволить отримати конкурентну перевагу та покращити ефективність функціонування сфери готельно-ресторанного бізнесу в цілому.

Список використаних джерел:

1. Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с.
2. Факторіальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. Колективна монографія. За ред. проф. М.Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2022. С. 178-214.
3. Галузеве підприємництво Підручник / за ред. д.е.н., проф. І.В. Савельєвої. Суми: Університетська книга, 2022. С.425-484

УДК 338

Іванов А.М., к.е.н., доцент кафедри «Підприємництво та туризм»
(Одеський національний морський університет, м. Одеса, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Заклади готельно-ресторанного бізнесу (далі – ГРБ) України передають на управління аутсорсинговим компаніям наступні функції: робота з персоналом, організація заходів, маркетинг та PR-діяльність, клінінгові послуги та ін., маючи від цього певні переваги [1].

Головною вимогою для застосування аутсорсингу в ГРБ є те, що він має бути стандартизованим, чітким та зрозумілим для застосування на усіх етапах бізнес-процесу, де має місце. Він може бути використаний лише у тих бізнес-процесах, які не є основними для даної сфери господарювання, оскільки при наданні аутсорсинговим компаніям дозволів на використання основних бізнес-процесів може привести до втрати прав на їх ведення. До головних факторів, при яких аутсорсинг неможливий для застосування, є: 1) відсутність процесного управління в закладах ГРБ; 2) відсутність, чи неповнота інформації про аутсорсингову компанію; 3) відсутність, чи неповнота інформації про сам бізнес-процес; 4) відсутність норм, правил та стандартів бізнес-процесів; 5) бізнес-процес є основним для даних підприємств, наприклад, бізнес-процес «надання послуги тимчасового розміщення», чи «надання послуги харчування».

При застосуванні послуг аутсорсингу готельно-ресторанне підприємство має врахувати заздалегідь основні групи проблем, з якими підприємство може зіткнутися: 1) проблеми, які пов'язані з внутрішнім середовищем; 2) проблеми прямого впливу зовнішнього середовища та 3) проблеми непрямого впливу зовнішнього середовища.