

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ І ЗАГРОЗ



Матеріали
III Всеукраїнської науково-практичної
конференції

Кропивницький - 5 червня 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економічний факультет

Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ І ЗАГРОЗ

*Матеріали
III Всеукраїнської науково-практичної конференції*

5 червня 2025 р.

Кропивницький
2025

Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів і загроз : матеріали ІІІ всеукр. наук.-практ. конф., 5 черв. 2025 р., м. Кропивницький / Центральноукраїн. нац. техн. ун-т, каф. економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи ; [редкол. : А. А. Тихий, В. В. Зайченко та ін.]. Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2025. – 184 с.

Редакційна колегія:

Тихий А.А., проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків, доц., к.т.н. Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький;
Зайченко В.В., д.е.н., проф., зав. кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький;
Шалімова Н.С., д.е.н. проф., декан економічного факультету, Центральноукраїнського національного технічного університету, м. Кропивницький;
Семикіна М.В., д.е.н., проф., проф. кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький;
Петрова І.І., д.е.н., проф., зав. кафедри маркетингу та поведінкової економіки, Університет економіки та права «Крок», м. Київ;
Лутай Л.А., д.е.н., проф., проф. кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом, Уманський Державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань;
Васильців Т.Г., д.е.н., проф., зав. відділу проблем соціально-гуманітарного розвитку регіону, Державна установа. Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього НАН України. м. Львів;
Лупак Р.Л., д.е.н., проф., проф. кафедри економіки, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів;
Карнаушенко А.С., к.е.н., доц., зав. кафедри підприємництва, облік та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;
Савченко В.М., к.е.н., проф., доц. кафедри підприємництва, облік та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;
Кононенко Л.В., к.е.н., доц., доц. кафедри підприємництва, облік та фінансів, Херсонський державний аграрно-економічний університет;
Сисоліна Н.П., к.е.н., доц., доц. кафедри економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький.

У збірнику опубліковано тези доповідей учасників ІІІ всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми економіки та підприємництва в умовах викликів і загроз». Тези доповідей відображають результати наукових досліджень, присвячених розгляду різноманітних проблем, умов та чинників економічної діяльності та безпеки підприємств, регіонів, соціальної відповідальності бізнесу та держави, розвитку інвестиційної та інноваційної політики, людського потенціалу, визначенню стратегічних перспектив готельно-ресторанної індустрії України.

Для науковців, викладачів, здобувачів PhD, здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Може бути корисним також для підприємців, організаторів бізнесу, менеджерів підприємств, спеціалістів з економіки.

Рекомендовано до друку вченою радою Центральноукраїнського національного технічного університету (Протокол №10 від 26.06.2025 року)

За достовірність наведених у публікації даних, географічних назв, власних імен, цитат, галузевої термінології, економіко-статистичних даних та іншої інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповідей.

Зміст

Зайченко В. В., Мездрін В. М.	
Забезпечення економічної стійкості підприємств в умовах технологічних перетворень.....	9
Семикіна М. В., Андріяшевський І. С.	
Розвиток торговельного підприємництва з позицій соціальної відповідальності бізнесу.....	12
Семикіна М. В., Гук Р. В.	
Проблеми мотивації трудової активності персоналу в умовах воєнного стану	15
Семикіна М. В., Золотарьов О. О.	
Актуальні проблеми вдосконалення управління персоналом в індустрії гостинності.....	17
Семикіна М. В., Чайкін В. В.	
Проблемні аспекти розвитку торговельного бізнесу України в умовах воєнного стану та після війни.....	21
Брикова Т. М.	
Реалізація стратегії просування готельно-ресторанних послуг в умовах конкуренції	23
Горелков Д. В., Горелкова О. С.	
Перспективи розвитку закладів ресторанної індустрії з моноетнічною кухнею	26
Дмитришин Б. В.	
Блокчейн-технології як інструмент зміни бізнес-моделей у фінансовому секторі.....	28
Дуб В. В., Бричка Б. О.	
Еко-готелі – перспективний напрямок розвитку готельної індустрії України.....	29
Дуб В. В., Іллющенко Н. І.	
Популяризація української кухні – запорука розвитку ресторанної індустрії	32
Кернасюк Ю. В.	
Інтеграція освітньої, наукової та інноваційної діяльності в умовах глобальних трансформацій	34

ланцюги створення вартості. Успіх цього процесу визначатиме не лише відновлення самого сектору, а й загальну економічну та соціальну стабільність країни, оскільки торгівля є ключовою ланкою між виробником і споживачем, яка забезпечує працевлаштування мільйонів громадян та формує бюджети всіх рівнів.

Список використаних джерел:

1. Лялюк А. Торговельне підприємництво в Україні до і під час війни: порівняльний аспект. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2022. №4. С. 94–102.
2. Гуляєва Н., Вавдійчик І., Мельник В. Системні драйвери торгівлі України в реаліях воєнного стану. *Товари і ринки*. 2024. № 3 (51). С. 4–23. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(51\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(51)01).
3. Семикіна М., Нісфоян С., Запірченко Л., Дмитришин Б., Савеленко Г. Торговельне підприємництво: діагностика та оптимізація розвитку за допомогою логістичного менеджменту та електронної комерції. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. №5. С. 100–109. <http://es.khpi.edu.ua/article/view/324014>.
4. Дикань В., Фролова Н. Напрями та інструменти державної підтримки розвитку малого та середнього бізнесу в Україні у воєнний час. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1309/1263>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-56>.
5. Семикіна М., Запірченко Л., Дмитришин Б., Нісфоян С. Адаптація торговельного та ресторанного бізнесу до глобальних викликів: інструменти діагностики, логістичні стратегії, електронна комерція. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2025. Вип. (1), 16–26.

УДК 640.4+658

*Брикова Т. М., к.т.н., доцент
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Чернівці*

РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

Готельно-ресторанний бізнес представляє собою сукупність послуг, які спрямовані на задоволення туристичних потреб (житло, транспорт, харчування й т.д.) для реалізації конкурентоспроможного господарства. Готельно-ресторанний бізнес не є стабільним та залежить від кризових ситуацій, рівня розвитку економіки [1, с. 32–33]. Для цього розроблюється бізнес-план, яким передбачено вибір конкретних послуг та прорахунок вартості. Якість проведення готельно-ресторанного бізнесу залежить від популярності бренду, орієнтованості на споживача, розширеної кількості послуг, прогнозування можливих ризиків тощо.

Просування готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції має враховувати результати попереднього періоду, що спрямовано на оцінку найбільш та найменш поширеніших послуг серед відвідувачів [2, с. 133]. Також значення має аналіз сприйняття запланованих заходів, які спрямовані на

додаткове залучення відвідувачів. Маркетингові стратегії мають бути спрямовані на врахування сучасних трендів, вивчати підходи конкурентів та поведінку споживачів. Використання інноваційних технологій забезпечує реалізацію управлінської та фінансової діяльності, автоматизації всіх процесів. Це дозволяє мінімізувати внутрішні ризики, які пов'язані із операційною діяльністю, та стратегічні, які сприяють реалізації бізнес-стратегії. Таким чином, підвищується якість обслуговування й можливість задоволення потреб клієнтів. Процес впливає на підвищення конкурентоспроможності, орієнтуючись на швидкість, якість наданих послуг [3, с. 110-112]. Забезпечення комплексного підходу дозволить досягнути кращих результатів, що пов'язано із орієнтацією на створення власного бренду, цифровий маркетинг, взаємодію з туристичними платформами, роботу з репутацією, проведенням цікавих заходів, наданням бонусів.

Створення власного бренду дозволить забезпечити сприйняття візуальної концепції, яка відображена на сайті, логотипі, одязі персоналу, інтер'єрі тощо. Це є одним із основних елементів конкурентоспроможності, оскільки впливає на створення першого враження у клієнта. Тому необхідно орієнтуватися на зрозумілий логотип, який відображає атмосферу певного закладу, сучасність чи етнічність, формує позитивні емоції. Специфіка бренду має бути відображена й у меню (наприклад, глянцеове меню для ресторану преміум класу, дерев'яне меню – для еко-ресторану). Має бути продумана атмосфера, що включає музику, освітлення, гравіювання та відповідну тематику. *Цифровий маркетинг* може включати процес автоматизації сайту ресторану чи готелю, створення тематичних статей для просування у блозі через Instagram, YouTube, Facebook. Це можливе за допомогою відображення професійного контенту, проведення відео екскурсій. Створення реклами дозволить забезпечити більшу впізнаваність бренду та залученість нових клієнтів. Взаємодія з туристичними платформами сприяє підвищенню кількості бронювань на основі поширеності окремого готельно-ресторанного бізнесу в цифровому середовищі. Також такий підхід впливає на зростання довіри користувачів й можливості їхнього залучення із різних країн.

У якості *туристичних платформ* можуть використовуватися Booking.com, Airbnb, TripAdvisor та інші. За допомогою цих платформ можливо розуміти точні ціни, доступність номерів, відгуки інших клієнтів. Але позитивний вплив від використання туристичних платформ має бути пов'язано із контролем за якістю використаних фото, представленим описом, оскільки формат платформ може неякісно відображати особливості окремого бренду. *Робота з репутацією* полягає у забезпеченні своєчасного зворотного зв'язку клієнтів, дотриманні ввічливого формату спілкування навіть під час опрацювання негативних відгуків.

Проведення цікавих заходів сприяє приверненню уваги клієнтів й підвищує конкурентну здатність готельно-ресторанного бізнесу на основі використання нестандартного підходу. Процес може включати проведення тематичних вечорів, співпрацю з іншими брендами, наприклад, виноробними агентствами. Також може включати проведення майстер-класів (кулінарних чи творчих до відповідних свят), вечори знайомств, тематичні кінопокази. Але при цьому варто враховувати специфіку бренду для його впізнаваності та лояльності. *Створення*

програм лояльності та надання бонусів сприяє поверненню клієнтів й формуванню бази постійних відвідувачів. Підхід може включати систему накопичення балів, створення спеціальних пропозицій при повторному відвідуванні чи додаткові знижки. Таким чином, у клієнтів створюється емоційний зв'язок з брендом, що впливає на зростання середнього чеку. Це забезпечує проведення реклами через клієнтів, забезпечуючи підвищення конкуренції одного готельно-ресторанного бізнесу над іншим. Бонуси можливо адаптувати до конкретних подій (день народження, річниці закладу, Нового року) чи сімейних програм.

Конкурентність оцінюється на основі наявності високих рейтингів, хорошої локації, продуманої стратегії залучення клієнтів у сезон з пониженою активністю [4, с. 57-59]. Вплив має й рівень наповненості готелів, ресторанів, враховуючи порівняння з конкурентами. Враховується кількість постійних клієнтів та середня оцінка по відгукам. На позитивну оцінку клієнтів впливає якість та унікальність наданих послуг, цінова політика, гнучкість до змін, використання інновацій, чистота, організованість інтер'єру, зручність та смак [5, с. 19].

Оцінка маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанних послуг показала, що офлайн та онлайн реклама, наявність інформації на спеціалізованих платформах забезпечують найбільшу видимість певного бренду [6, с. 108-110]. Однак стимулювання попиту можливе внаслідок проведення знижок, бонусів чи спеціалізованих заходів для емоційного залучення відвідувачів. Програми лояльності мають нешвидкий ефект, однак орієнтовані на довгострокову перспективу. Досягнення конкурентоспроможності можливо внаслідок відповідності потребам споживачів та ринковим можливостям, використанням гнучких та творчих підходів до підвищення ефективності закладу й популяризації корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Мамонтенко Н. Тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні // *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. – 2024. – Т. 332, № 4. – С. 30–34. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/217>.
2. Стригуль Л., Куниця К. Дослідження перспектив впровадження інноваційних підходів управління якістю в бізнес-плануванні готельно-ресторанного господарства // *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»* (економічні науки). – 2024. – № 2. – С. 129–133. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.2.129>.
3. Singgalen Y.A. Uncovering service gaps in hospitality: A thematic analysis of guest reviews for service quality improvement // *Journal of Business and Economics Research (JBE)*. – 2025. – Vol. 6, No. 1. – P. 105–117. URL: <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/6840/3483>.
4. Церклевич В.С., Ставська Ю.В. Антикризове управління готелем в тиловому регіоні: інструменти менеджменту, поствоєнний досвід, туристичні можливості // *Трансформаційна економіка*. – 2024. – № 3 (08). – С. 56–64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-8-8>.
5. Liu Ch., Chou S., Lin J. Critical criteria for restaurant technology application: The interrelationship effect of influencing technology acceptance and brand equity // *Journal of Marketing Analytics*. – 2025. – P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00375-w>.
6. Сокира А.О., Гончар Л.О. Комплексна модель підвищення ресурсного потенціалу: розробка та втілення у готельно-ресторанному бізнесі // *Цифрова економіка та економічна безпека*. – 2024. – № 6 (15). – С. 105–113. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.15-15>.