

активно застосовувати їх у своєму бізнесі. Саме це дозволить вигравати у гострій конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел

1. Семенюк Л.В. Обліково-аналітичне забезпечення стратегічного розвитку підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.09. Центр. спілка споживчих тов. України. Львів. комерц. акад. Львів, 2016.
2. Прилепа Н.В. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні. Молекулярна кухня як форма інноваційних технологій ресторанного господарства: зб. Матеріалів I Всеукраїнської науково-практичної конференції. Херсон, 2021. С. 134-135.
3. Молекулярна кухня: майже алхімія. URL: <https://varosh.com.ua/idei/molekulyarna-kuhnya-majzhe-alhimiya-tilki-duzhe-smachna-j-vitonchena/> (дата звернення: 10.11.2023)
4. Молекулярна кулінарія – високі технології на кухні. URL: https://chefvpu75.blogspot.com/p/blog-page_84.html (дата звернення: 10.11.2023).

Вікторова А. П.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Нєчева Н. В.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Якість послуг, що надаються в готелі, в першу чергу залежить від питань якості. Без високоякісного обслуговування готель не зможе досягти своєї основної мети. Можна спостерігати історію різних готельних брендів і цілих готельних мереж: прибуток – це якість.

Дослідження показали, що основною причиною повернення клієнтів в готель є якість наданих послуг. Першого разу гостя може привернути чудова реклама або розкішний інтер'єр, але вдруге він приходить сюди через професійну роботу персоналу та якісне обслуговування, яке він отримував раніше [1, с. 677-681].

Категорія «якість» має багатогранне походження та існування, і застосовується в різних сферах життя суспільства, тому її можна розглядати як філософську, соціальну, економічну та інші категорії.

Виходячи з визначення якості як властивості об'єкта (речі, предмета, явища, процесу), можна зробити висновок: у філософії якість – це характеристика об'єкта (речі, предмета, явища, процесу), яка має власні властивості, ці властивості визначають якість об'єкта, за якою можна відрізнити його від інших предметів [2, с. 60-64].

Метою управління якістю готельних послуг є вдосконалення процесів управління та підвищення якості обслуговування, що забезпечує стабільну конкурентну перевагу компанії. Для цього відділ управління готелем повинен забезпечити координацію всіх аспектів управління та діяльності готелю, створити систему управління якістю. Управління якістю послуг має передбачати проведення маркетингових досліджень щодо послуг готелю, проведення маркетингових досліджень, підвищення якості послуг готелю відповідно до потреб споживача.

Процес управління якістю послуг готельного підприємства охоплює стратегію реалізації якості, яка уточнює основні напрямки і цілі готелю в області якості і формально затверджується керівництвом з урахуванням вимог споживачів, завдань готелю, сфери якості, методи реалізації, роль персоналу в реалізації стратегії, імідж готелю тощо [3, с. 204]. Стратегія готельних підприємств у сфері якості може бути реалізована шляхом постійної реалізації короткострокових або довгострокових цілей, серед яких: поліпшення економічних показників діяльності готелів, досягнення вищого рівня якості обслуговування порівняно з рівнем провідних готелів, зосереджуючись на

задоволенні певних категорій споживачів або сегментів, розвивати та покращувати якісні додаткові послуги на основі потреб ринку.

Специфічні функції управління якістю послуг характеризують усі сторони управлінської діяльності та відображають вплив системи управління на різні ланки об'єкта управління. Конкретні функції змінюються під впливом ринкових інновацій (удосконалення управління якістю з використанням автоматизованої обробки інформації), поглиблення спеціалізації, управління сертифікацією, сертифікація систем якості, прогнозування рівня попиту та якості послуг, науковий аналіз і дослідження. Діяльність у сфері якості, планування підвищення якості послуг, організація систем маркетингових досліджень, техніко-економічний аналіз підвищення якості.

Отже, якість послуг стосується наданих послуг, які відповідають очікуванню або встановленим стандартам. Стандартом оцінки якості послуг, що надаються споживачам, є ступінь задоволеності споживача, тобто ступінь відповідності того, що він отримує, його очікуванням. Управління якістю послуг має включати дослідження ринку готельних послуг, проведення ринкових досліджень, підвищення якості готельних послуг відповідно до потреб споживачів.

На сьогоднішній день розроблено та прийнято достатню кількість різноманітних методик оцінки рівня якості обслуговування в цілому та рівня якості готельного обслуговування зокрема. Ці методи описують характеристики та характер процесу обслуговування гостей і визначають сприйнятий рівень і задоволеність споживачів готельних послуг якістю обслуговування.

Список використаних джерел

1. Апілат Р.В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2014. Вип. 1 (11). С. 677-681.
2. Астахов А. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством). Стандартизація, сертифікація, якість. 2015. Вип. 4. С. 60–64.

3. Боженко Л.І. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції: навчальний посібник. Львів, 2013. 204 с.
4. Бурбела О.В. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Економічний простір. 2015. Вип. 48/1. С. 197-203.
5. Семенов В.Ф., Нечева Н.В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Одеса, ФОП Бондаренко М.О., 2019. 258 с.

Власов В. Д.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ ЦІН В КАВ'ЯРНЯХ

У другому півріччі 2023 року виручка сегменту кав'ярень збільшилась на 31% відносно 2022 року, відвідуваність споживачів кави збільшилась на 9%, а середній чек підвищився на 20% завдяки продажу основних кавових напоїв з подальшим ростом пропозиції роздрібного продажу продукції кав'ярень [1]. За цей період власники кав'ярень відзначили лише невеликі складнощі у покупці основної сировини (обсмаженої кави) через інфляційне становище ринку, інші складові бізнесу не набули суттєвих змін. Експерти та аналітики відзначають незмінність величини рентабельності кав'ярень з 2022 по 2023 рр. та прогнозують більше розповсюдження об'єктів кав'ярень на період 2024 року. Таке зростання зацікавленості до бізнесу кав'ярень заохочує майбутніх керівників до встановлення правильної цінової політики, заглиблення в особливості ціноутворення на готову кавову продукцію та дослідження різних цінових стратегій для успішної діяльності кав'ярень.

Початковим етапом формування ціни в кав'ярні є визначення споживчого попиту на кавову продукцію та виявлення ряду чинників, які